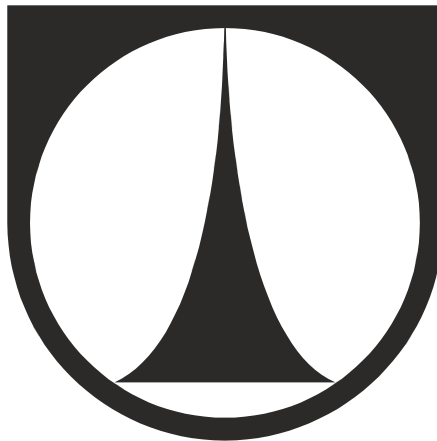


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

Bc. Pavlína Tichá

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: **N 6209 – Systémové inženýrství a informatika**
Studijní obor: **Manažerská informatika**

Uplatnění moderních komunikačních nástrojů v marketingu organizace

Use of modern communication tools for the marketing of an organization

DP – EF – KIN 2013 - 18
Bc. Pavlína Tichá

Vedoucí práce: doc. Ing. Antlová Klára, Ph.D., katedra informatiky
Konzultant: Ing. Lukáš Voplakal, UVM interactive s r.o.

Počet stran: 99 Počet příloh: 1

Datum odevzdání: 10. května 2013

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 10. května 2013

Pavλίna Tichá

Poděkování

Dovoluji si touto cestou poděkovat doc. Ing. Kláře Antlové, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a podmětné připomínky, kterými přispěla k vypracování této diplomové práce. Poděkování patří také mým přátelům a rodičům za obětavou podporu během celé doby studia.

Anotace

Diplomová práce „Uplatnění moderních komunikačních nástrojů v marketingu organizace“ je zaměřena na problematiku týkající se možností využívání internetových stránek, sociálních médií, webových seminářů a nástrojů využívajících mobilní technologie v marketingu Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci. Práce poskytuje komplexní přehled o aktuálních trendech v této oblasti a navrhuje, jakým způsobem by moderní komunikační nástroje mohla EF TUL využívat, aby oslovila potenciální uchazeče o studium. Úvodní kapitola se zabývá charakteristikou a možnostmi využití těchto nástrojů v marketingu organizace. Druhá kapitola je zaměřena na hodnocení a komparaci využití komunikačních nástrojů vybraných vzdělávacích organizací. Následuje kapitola věnovaná návrhu efektivního využívání moderních komunikačních nástrojů v prostředí EF TUL. Práce je zakončena návrhem marketingové kampaně cílené na studenty středních škol.

Klíčová slova

Inbound marketing, marketingová kampaň, marketing organizace, moderní komunikační nástroje, sociální média, sociální sítě, trendy v internetovém marketingu.

Annotation

Thesis „Use of modern communication tools for the marketing of an organization“ is focused on problems concerning theory of utilisation options of websites, social medias, webinars and tools using mobile technology for the marketing of the Faculty of Economics, Technical University of Liberec. The work contains a complex overview of up-to-date trends in the field and suggests a way of use of the modern communication tools by the Faculty of Economics in order to attract potential students. The first chapter deals with characteristics and options of use of these tools in the marketing of an organization. The following chapter reviews and compares the use of the modern communication tools by selected educational institutions. A proposal of effective use of the modern communication tools by the Faculty of Economics follows. Final part suggests a marketing campaign which targets high school students.

Key Words

Inbound marketing, internet marketing trends, marketing campaign, marketing of an organization, modern communication tools, social media, social networks.

Obsah

Seznam obrázků.....	14
Seznam tabulek	15
Seznam zkratk.....	16
Úvod	17
1. Analýza a rozbor využitelnosti komunikačních nástrojů pro marketingové aplikace.....	19
1.1 Moderní komunikační nástroje	20
1.1.1 Oficiální internetové stránky organizace	21
1.1.2 Sociální média	22
Profil uživatele sociálních médií	23
Vývoj prostředí sociálních médií.....	24
Rozhodnutí organizace o vstupu na sociální média	24
Výběr pracovníka organizace zodpovědného za sociální média	24
Tvorba obsahu sociálních médií	25
Jak komunikovat na sociálních médiích	25
Centra informační výměny na sociálních médiích	26
Monitoring sociálních médií.....	27
Dopady komunikace na sociálních médiích	27
1.1.3 Blogy	28
1.1.4 Sociální sítě	28
Facebook.....	30
Google+	32
Twitter	32
LinkedIn	33

YouTube	34
Vnitropodnikové sociální sítě.....	34
Vysoká škola na sociálních sítích.....	37
Profil uživatele sociálních sítí vysokých škol.....	39
Příklad úspěšné komunikace vzdělávací instituce na sociálních sítích	40
1.1.5 Webové semináře	41
1.1.6 Nástroje využívající mobilní technologie.....	42
1.1.7 Trendy týkající se moderních komunikačních nástrojů.....	42
Inbound marketing.....	43
Responsive webdesign.....	45
Infografika	48
1.2 Marketing organizace	48
1.2.1 Marketing na sociálních sítích.....	49
Virální marketing.....	50
2. Komparace alternativních řešení vybraných organizací.....	52
2.1 Organizace zahrnuté do srovnání.....	53
2.1.1 Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci	54
Analýza oficiálních internetových stránek	54
Analýza propojení internetových stránek a sociálních sítí	54
2.1.2 Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze	55
Analýza oficiálních internetových stránek	55
Analýza propojení internetových stránek a sociálních sítí	56
2.1.3 Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity v Brně.....	56

Analýza oficiálních internetových stránek	56
Analýza propojení internetových stránek a sociálních sítí	57
2.1.4 Fakulta podnikohospodářská Vysoké školy ekonomické v Praze.....	58
Analýza oficiálních internetových stránek	58
Analýza propojení internetových stránek a sociálních sítí	58
2.1.5 Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.....	59
Analýza oficiálních internetových stránek	59
Analýza propojení internetových stránek a sociálních sítí	59
2.1.6 Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni	60
Analýza oficiálních internetových stránek	60
Analýza propojení internetových stránek a sociálních sítí	61
2.1.7 Fakulta sociálně-ekonomická Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	61
Analýza oficiálních internetových stránek	61
Analýza propojení internetových stránek a sociálních sítí	62
2.1.8 Ekonomická fakulta Vysoké školy báňské v Ostravě	63
Analýza oficiálních internetových stránek	63
Analýza propojení internetových stránek a sociálních sítí	63
2.1.9 Fakulta ekonomicko-správní Univerzity Pardubice	64
Analýza oficiálních internetových stránek	64
Analýza propojení internetových stránek a sociálních sítí	64
2.2 Výsledky a shrnutí srovnání	65
2.2.1 Oficiální internetové stránky	66
2.2.2 Propojení internetových stránek a sociálních sítí	68

3. Návrh využívání moderních komunikačních nástrojů pro konkrétní řešení	69
3.1 Charakteristika organizace.....	69
3.2 Marketingový výzkum prostřednictvím elektronického dotazníku	70
3.2.1 Vyhodnocení dotazníku	71
3.2.2 Shrnutí výsledků marketingového výzkumu	82
3.3 Návrh využívání současných komunikačních nástrojů Ekonomickou fakultou na základě výsledků marketingového výzkumu.....	82
3.3.1 Oficiální internetové stránky Ekonomické fakulty.....	83
Analýza současného stavu	83
Návrh změn.....	83
3.3.2 Oficiální stránka Ekonomické fakulty na Facebooku.....	84
Analýza současného stavu	84
Návrh změn.....	84
3.3.3 Další současné komunikační nástroje.....	84
Blog	85
Google+	85
LinkedIn	85
YouTube	85
Webové semináře	86
Responsive webdesign.....	86
Infografiky	86
4. Marketingová kampaň prostřednictvím moderních komunikačních nástrojů	88
4.1 SWOT analýza Ekonomické fakulty TUL.....	88
4.2 Analýza konkurence	89
4.3 Analýza cílové skupiny	90

4.4 Stanovení cílů	90
4.5 Časový a finanční rozpočet marketingové kampaně	90
4.6 Konkrétní marketingová aktivita – založení nové stránky na Facebooku	91
4.7 Vyhodnocení marketingové kampaně.....	92
Závěr.....	93
Seznam použité literatury	95
Seznam příloh	99

Seznam obrázků

Obrázek 1: Relativní důležitost komunikačních nástrojů – kombinace možností „velmi důležité“ a „poměrně důležité“	20
Obrázek 2: Inbound marketing	44
Obrázek 3: Elementy inbound marketingu	45
Obrázek 4: Responzivní webdesign	46
Obrázek 5: Rozlišení pro jednotlivá zařízení	47
Obrázek 6: Respondenti dle pohlaví.....	71
Obrázek 7: Stupeň studia dotazovaných.....	72
Obrázek 8: Vysoké školy, které dotazovaní studují	73
Obrázek 9: Používání mobilního telefonu pro přístup na sociální síť.....	74
Obrázek 10: Používání mobilního telefonu pro přístup na internetové stránky vysoké školy.....	74
Obrázek 11: Frekvence přístupů na Facebook	75
Obrázek 12: Preferované zdroje informací o vysoké škole	76
Obrázek 13: Názor studentů na přítomnost vysokých škol na sociálních sítích	76
Obrázek 14: Vyhledávání vysoké školy a použití sociálních médií.....	77
Obrázek 15: Rozhodnutí o přihlášení na vysokou školu a sociální média	78
Obrázek 16: Použití sociálních sítí při zjišťování informací o vysoké škole	78
Obrázek 17: Užitečnost informací zveřejněných na školních stránkách na sociálních sítích.....	79
Obrázek 18: Co studenti chtějí na stránce školy na sociálních sítích vidět.....	80
Obrázek 19: S kým se studenti chtějí na sociálních sítích spojit.....	81
Obrázek 20: Studenti jako součást sociální sítě vysoké školy.....	81
Obrázek 21: Inbound marketing v podání Ekonomické fakulty.....	87
Obrázek 22: SWOT analýza	89

Seznam tabulek

Tabulka 1: Ukazatele síly webu Harvardu	41
Tabulka 2: Shrnutí výsledků analýzy internetových stránek a propojení internetových stránek a sociálních sítí.....	55
Tabulka 3: Shrnutí výsledků analýzy internetových stránek a propojení internetových stránek a sociálních sítí.....	56
Tabulka 4: Shrnutí výsledků analýzy internetových stránek a propojení internetových stránek a sociálních sítí.....	57
Tabulka 5: Shrnutí výsledků analýzy internetových stránek a propojení internetových stránek a sociálních sítí.....	58
Tabulka 6: Shrnutí výsledků analýzy internetových stránek a propojení internetových stránek a sociálních sítí.....	60
Tabulka 7: Shrnutí výsledků analýzy internetových stránek a propojení internetových stránek a sociálních sítí.....	61
Tabulka 8: Shrnutí výsledků analýzy internetových stránek a propojení internetových stránek a sociálních sítí.....	62
Tabulka 9: Shrnutí výsledků analýzy internetových stránek a propojení internetových stránek a sociálních sítí.....	63
Tabulka 10: Shrnutí výsledků analýzy internetových stránek a propojení internetových stránek a sociálních sítí.....	65
Tabulka 11: Bodové ohodnocení srovnávaných webů	65
Tabulka 12: Vybrané ukazatele získané prostřednictvím služby Seo Servis	67
Tabulka 13: Výsledky měření rychlosti načítání úvodních stránek jednotlivých fakult	67
Tabulka 14: Porovnávání fakulty a Facebook	68

Seznam zkratek

ČZU	Západočeská univerzita
EF	Ekonomická fakulta
ESN	Erasmus student network
FEK	Fakulta ekonomická
HTML	Hypertext markup language
JČU	Jihočeská univerzita
MU	Masarykova univerzita
PC	Personal computer
RSS	Rich site summary
SEO	Search engine optimization
SMS	Short message service
TUL	Technická univerzita v Liberci
UJEP	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně
VŠ	Vysoká škola
VŠE	Vysoká škola ekonomická
ZUČ	Západočeská univerzita

Úvod

Pro propagaci a předávání informací o organizaci a jí prováděných činnostech se jako jeden z nejlepších způsobů nabízí využití moderních komunikačních nástrojů, které umožňují změnit tradiční přístupy kontaktu se zákazníkem. V případě jakkoli zaměřené organizace je téměř bez výjimky vhodné marketing a moderní komunikační nástroje propojit.

Svět nejnovějších technologií, respektive moderních komunikačních nástrojů, a univerzitní půda by měly být úzce spjaty, jelikož právě na vysokých školách působí nejvzdělanější odborníci. Kontrastem k nim jsou pak mladí studenti plní nadšení, laiční po nejnovějších informacích a zkoušení aktuálních trendů. Právě propojení těchto dvou skupin lidí může přinést využití všech kapacit na maximum.

Tato diplomová práce se zabývá moderními komunikačními nástroji a jejich pojetím českými vysokými školami, přičemž se zaměřuje na jejich využívání Ekonomickou fakultou Technické univerzity v Liberci. Cílem diplomové práce je nastínit možnosti a navrhnout využívání moderních komunikačních nástrojů takovým způsobem, aby fakulta oslovila středoškolské studenty ucházející se o studium na vysoké škole.

Práci tvoří čtyři hlavní části, které jsou dále rozděleny na podkapitoly.

Úvodní část se zabývá analýzou a rozбором využití moderních komunikačních nástrojů v marketingu organizace. Zaměřuje se na Ekonomickou fakultu Technické univerzity v Liberci a rozebírá marketing organizace jako takový, představuje jeho nové podoby a možnosti pro zviditelnění fakulty.

Ve druhé části je srovnáváno využití konkrétních komunikačních nástrojů EF s vybranými vzdělávacími organizacemi. U celkového počtu devíti fakult s podobným zaměřením jsou analyzovány oficiální internetové stránky a propojení internetových stránek se sociálními sítěmi.

Následuje část věnovaná návrhu využívání moderních komunikačních nástrojů. Návrh je opřen o marketingový výzkum provedený prostřednictvím elektronického dotazníku, ve

kterém byli dotazováni středoškolští i vysokoškolští studenti. Na základě výsledků dotazníku byly navrženy možnosti využívání internetových stránek, sociálních médií, webových seminářů nebo například infografik.

Práce je zakončena návrhem marketingové kampaně cílené na studenty středních škol, které je nutné prostřednictvím moderních komunikačních nástrojů zaujmout. Součástí této marketingové kampaně je klasická situační analýza, analýza konkurence a cílové skupiny, jsou stanoveny cíle kampaně, uveden rozpočet a popsána konkrétní navrhovaná marketingová aktivita.

1. Analýza a rozbor využitelnosti komunikačních nástrojů pro marketingové aplikace

Tato kapitola popisuje moderní komunikační kanály a jejich možnosti. Dále se zabývá marketingem organizace a jejím popisem.

S nástupem webu 2.0 je pevný obsah internetových stránek nahrazován prostorem pro sdílení a společnou tvorbu obsahu. Web 2.0 popisuje trendy, kterými se bude pravděpodobně web ubírat. Bude to především ke sdílení informací, vytváření komunit a změně v používání komunikačních nástrojů, jak uvádí Janouch¹. Moderní komunikační nástroje jsou reprezentovány sociálními médii, jejichž význam je dle Freye² pro marketing organizace opravdu značný. Výhody jak uvádí De Choudhury³ a Kulp⁴ reprezentuje nová forma komunikace v podobě virálního šíření mezi uživateli sociálních médií, možnost přesného zacílení nebo například vysoká aktuálnost poskytovaných informací. Sociální média mají podle Nairna⁵ také význam pro interní komunikaci v rámci organizace či podniku. Ani pro organizaci typu vysoká škola nemůže být svět těchto nástrojů vzdálený,

¹ JANOUGH, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-2795-7.

² FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7

³ DE CHOUDHURY, M., 2011. *Analyzing the Dynamics of Communication in Online Social Networks*. United States -- Arizona: Arizona State University ProQuest Dissertations & Theses A&I. ISBN 9781124605852.

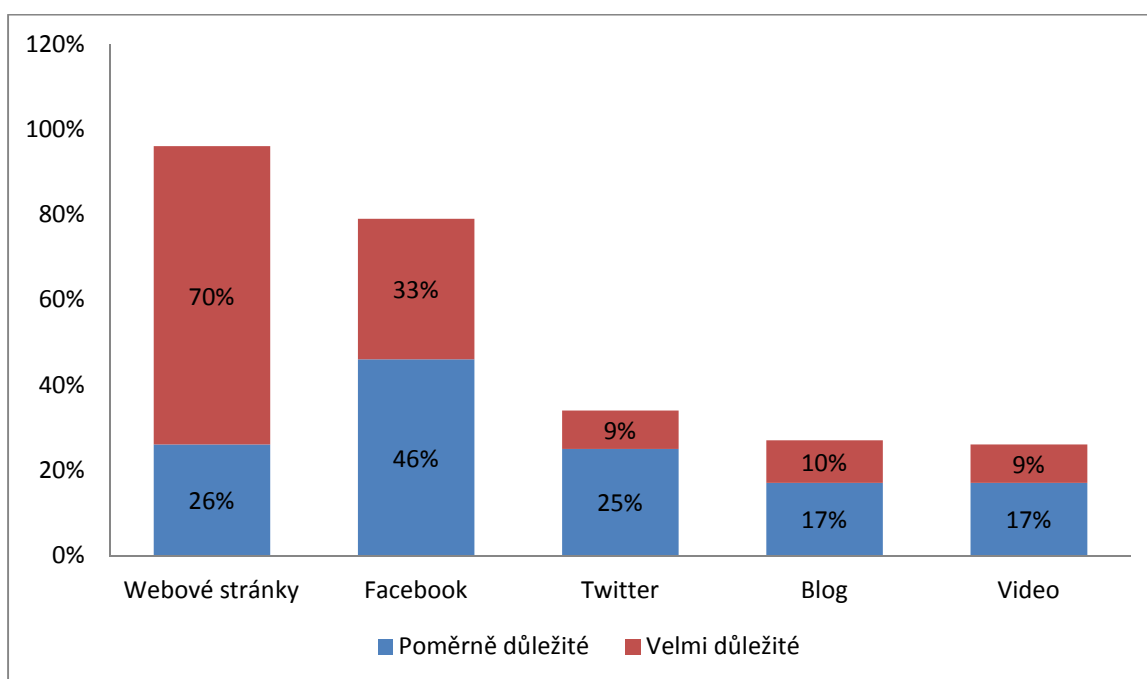
⁴ KULP, S.C., 2007. *Advertising Amongst Ourselves: A Qualitative Study of Viewer Attitudes Towards Viral Marketing*. United States -- North Carolina: The University of North Carolina at Chapel Hill ProQuest Central; ProQuest Hospital Collection; ProQuest Science Journals.

⁵ NAIRN, G., 2006. *Social Networking Becomes Work COLLABORATION TECHNOLOGIES: Geoff Nairn Looks at the Way that Internal Blogs and Wikis are Transforming the Way Companies and their Employees Operate*. London (UK), United Kingdom, London (UK): , Apr 12, ProQuest Central. ISBN 03071766.

protože se, jak uvádí Ferguson⁶ mohou stát skvělým nástrojem pro oslovení potenciálních studentů.

1.1 Moderní komunikační nástroje

Moderní komunikační nástroje, které jsou v současné době nejvíce používány a jsou v této práci rozebírány, jsou oficiální internetové stránky, blogy, sociální média, sociální sítě, nástroje využívající mobilní technologie a webové semináře.



Obrázek 1: Relativní důležitost komunikačních nástrojů – kombinace možností „velmi důležité“ a „poměrně důležité“

Zdroj: Beaconfire. Nonprofits rank Facebook twice as important as Twitter. [online]. [vid. 2013-02-24]. Dostupné z <http://www.beaconfire.com/blog/2011/01/nonprofits-rank-facebook-twice-as-important-as-twitter/>.

⁶ FERGUSON, C.P., 2010. *Online Social Networking Goes to College: Two Case Studies of Higher Education Institutions that Implemented College-Created Social Networking Sites for Recruiting Undergraduate Students*. United States -- Pennsylvania: University of Pennsylvania ProQuest Central; ProQuest Dissertations & Theses A&I. ISBN 9781124024929.

1.1.1 Oficiální internetové stránky organizace

Webové stránky jsou jedním z nejhodnotnějších nástrojů pro sdílení informací, který mají lidé v dnešní době k dispozici a který mohou v jakémkoli okamžiku využívat. Oficiální webové stránky jsou reprezentační bránou do každé organizace, což v případě vysoké školy platí dvojnásob. Mladí lidé internet používají kdykoli potřebují získat informace jakéhokoli druhu. Proto je jedním z klíčových komunikačních nástrojů organizace internet a komunikace informací prostřednictvím oficiálních internetových stránek organizace jejich hlavním zdrojem. Jedná se o zdroj informací pro potenciální zákazníky, v případě vzdělávací organizace tedy pro potenciální studenty, kteří dříve, než zavolají nebo navštíví sídlo organizace, zadají do adresního řádku internetového prohlížeče doménu, na které oficiální webové stránky fungují. Přítomnost organizace na internetu má fatální význam a to nejen pro organizaci, která působí výhradně na internetu, ale pro všechny organizace ať už ziskové nebo neziskové. Web je největší trh na světě a nabízí proto obrovské možnosti, protože prostřednictvím webových stránek je možné zákazníkům sdělit informace o produktech a službách.

Pro oficiální webové stránky organizace je důležité, aby byly snadno vyhledatelné a dostupné. Uživatel by měl mít už dle internetové adresy jasno v tom, že se jedná o oficiální stránky organizace a že se nachází tam, kde skutečně chtěl být. Po formální stránce by měly být kvalitní webové stránky přehledné a graficky dobře zpracované, tedy uživatelsky přívětivé. Velký význam má také struktura stránek a navigace, aby se na nich i neznalý uživatel snadno zorientoval a našel vše, co na stránkách hledá, v nejlepším případě také mnoho navíc, což uživatel ocení a webové stránky s velkou pravděpodobností navštíví i v budoucnu. Oficiální internetové stránky by měly být snadno ovladatelné, aby se na nich každý návštěvník mohl rychle zorientovat a být schopen intuitivně vyhledat jakoukoli informaci, kterou v danou chvíli potřebuje. Pokud uživatel požadovanou informaci nenajde, může být zklamán a tato negativní zkušenost jej může ovlivnit například při rozhodování o výběru vysoké školy, na které chce studovat. Konkrétně pro obor Manažerská informatika je moderní prezentace na internetu a využití nejnovějších komunikačních nástrojů obzvláště důležité, protože uchazeči o studium informatiky jsou často fanoušci těchto nových nástrojů a jednoznačně je ocení. Díky používání současných komunikačních nástrojů může fakulta v očích uchazečů o studium skutečně vypadat jako

moderní organizace, která drží krok se soudobými trendy, což pravděpodobně povede k tomu, že sami uchazeči tuto organizaci doporučí svým spolužákům a známým. Přestože má v současné době standardní připojení internetu už poměrně vysokou rychlost, je nutné dbát i na dobu načítání a přenos co nejmenších objemů dat.

V souvislosti s oficiálními internetovými stránkami organizace je nutné zmínit ještě jiné komunikační nástroje. Pro cílovou skupinu vysoké školy je komunikace přes současné komunikační nástroje a především přes sociální sítě naprosto přirozená a automatická, proto by umístění odkazu na oficiálních stránkách organizace na stránku na Facebooku a ostatní sociální média mělo být samozřejmé. Uživatelé se díky odkazu a logu sociálního média na oficiálních stránkách snadno dozvědí o tom, kde organizace komunikuje, s velkou pravděpodobností se například na stránku na Facebooku podívají a v nejlepším případě si ji přidají do svých oblíbených stránek a budou zde sledovat veškeré dění.

1.1.2 Sociální média

Sociální média jsou postavena na sociálních sítích. Jedná se o prostředí určené pro komunikaci. Vše, co je publikováno prostřednictvím sociálních médií si nese předpoklad, že bude čteno, viděno a sdíleno. Na sociálních médiích dochází oproti klasickému marketingu k masovému sdílení.

V online prostředí lidé mluví o produktech na rozdíl od klasického marketingu, kdy jsou lidem produkty podsouvány. Sociální média tedy nejsou prostředkem pro přímý prodej, ale pro vytváření vztahů, komunikace, komunity. Zásadní je bavit se s lidmi, stát se součástí online životů, získat si respekt, status a následně si dovolit něco nabízet.

Sociální média reprezentují například sociální sítě Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn a mnoho dalších.⁷

⁷ SOAT, J., 2010. 7 Questions Key to Social Networking Success. *InformationWeek*, Jan 18, no. 1254, pp. 18-18,20,22,24 ProQuest Central; ProQuest Science Journals; ProQuest SciTech Collection; ProQuest Technology Collection. ISSN 87506874.

Profil uživatele sociálních médií

Na Facebooku je dle statistik SocialBakers⁸ v České republice 3 849 900 uživatelů, čímž se v celkovém žebříčku zemí umístila na 43. místě na světě. 49% všech uživatelů jsou muži a nejzastoupenější skupinou je s 1 089 100 uživateli věkové rozmezí 25-34 let. Tato věková skupina je následována věkovou skupinou 18-24 let.

Na Twitteru jsou nejpopulárnějšími účty, respektive mají nejvíce následovníků, následující: LoreleiWeb, Jaromir Jagr a avast! Antivirus, který je zároveň nejvíce rostoucím profilem. Mezi značkami vede avast! Antivirus, celebritami Alena Šeredová, v zábavě Citáty, v médiích Webnode Official, politice Úřad vlády ČR a sportovci Jaromír Jágr.

Na YouTube je nejrychleji rostoucím kanálem ViralBrothers a lidé nejčastěji sledují videa od autora tmobilecz.

Kromě výsledků dostupných statistik týkajících se sociálních médií v České republice, lze obecně o uživateli sociálních médií říci, že je v kontaktu s mnohem větším množstvím přátel a značek než tomu bylo dříve, kdy online sociální média neexistovala nebo existovala v trochu jiné podobě, než jak fungují a jak je vnímáme dnes. Uživatelé sociálních médií obecně méně věří reklamě a mnohem více věří tomu, co doporučí přátelé, a velmi dbají a hodnotí atraktivní vizuální styl. Ženy všech věkových kategorií početně převažují nad muži a to nejen na Facebooku, ale na všech sociálních médiích, používají nejvíce technologií sociálních médií a tráví zde nejvíce času. Dominují prostoru sociálních médií a zároveň sociální média dominují starým médiím, to znamená, že ženy dominují médiím globálně. V oblasti sociálních médií neplatí stereotypy vztahující se k pohlaví a dalším demografickým statistikám, není možné vycházet z faktů, že muži mají rádi určité věci, ženy jiné či například zobecňovat oblíbenost určitých věcí dle národnosti.

⁸ Socialbakers. *Statistiky pro Facebook v České republice* [online]. [vid. 2013-03-06]. Dostupné z <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>.

Vývoj prostředí sociálních médií

Prostředí sociálních médií se neustále mění, vyvíjí a přizpůsobuje svému okolí. Změny se dějí ve velké rychlosti, proto způsob komunikace na sociálních médiích, který v určité chvíli velmi dobře zafunguje, nemusí později přinášet pozitivní výsledky. Je nutné se neustále učit, počítat se změnami podmínek a snažit na ně co nejrychleji reagovat novými neotřelými způsoby. Vždy uspěje originální a zajímavý nápad, kterým v současné době může být například prezentace ve formě infografiky, což je formát který sám o sobě přitáhne pozornost uživatelů, nebo například prezentace přístupná ve speciálních webových aplikacích (např. SlideShare), které si získají více čtenářů než klasické prezentace ke stažení.

Rozhodnutí organizace o vstupu na sociální média

Pokud chce organizace ve svém marketingu použít moderní komunikační prostředky, respektive vstoupit na sociální síť či několik sítí, musí si nejprve zodpovědět otázku, zda má vůbec smysl na sociální síti působit, zda se na ni hodí, zda by vstup na sociální síť byl efektivní a jaká by byla návratnost tohoto kroku. Další nedílnou součástí procesu souvisejícího s rozhodnutím je nutnost ujasnit si cíl, ke kterému chce organizace prostřednictvím tohoto kroku dospět.

Výběr pracovníka organizace zodpovědného za sociální média

V případě, že se organizace rozhodne vstoupit na pole sociálních médií a reprezentovat se zde, je nutné, aby současně zvolila pracovníka, který bude za tuto reprezentaci zodpovídat.

Ideálním adeptem na pozici správce sociálních médií je interní pracovník, který má svou práci a značku velmi rád, ztotožňuje se s ní a ví o ní velké množství informací na základě mnohaletého pracovního poměru. Daný pracovník by měl prací v podstatě žít, projevovat osobní vášeň a loajalitu ke svému zaměstnavateli, což jsou osobní vlastnosti, na které navazují předpoklady a zkušenosti profesní. Člověk vhodný na tuto pozici by měl mít zkušenosti s marketingem, public relations a péčí o zákazníky, přičemž profesní zkušenost v těchto oblastech má menší váhu, než výše zmíněné osobní vlastnosti. Ruku v ruce s profesními dovednostmi z těchto oblastí by mělo být i povědomí o lidech v organizaci. Pracovník na pozici správce sociálních médií by měl znát co nejvíce kolegů a mít s nimi vřelé vztahy.

V případě, že vedení organizace není schopno takového člověka mezi svými zaměstnanci identifikovat, může využít možnosti vnitropodnikové sociální sítě a analýzy dosavadní činnosti na ní s ohledem na aktivitu a množství navázaných kontaktů.

Tvorba obsahu sociálních médií

Výhodou sociálních sítí je fakt, že data v nich obsažená jsou aktualizována a rozvíjena v podstatě samotnými uživateli, dochází tedy k tvorbě obsahu generovaného jednotlivci, kteří tvoří případy, řešení a případně i zboží. Toto dává základ znalostní bázi a následně ji i rozšiřuje. Pokud komunitní manažer, tedy osoba, která je zodpovědná za péči o určitou komunitu na sociálních médiích, dělá svou práci dobře, podporuje uživatele, přináší jim zajímavé podněty a komunikace je oboustranná, může být množství a pokrytí takového obsahu generovaného uživateli oproti dřívější znalostní bázi významně vyšší.

Jak komunikovat na sociálních médiích

Nejdůležitější je co nejdříve poznat své uživatele, tedy dozvědět se o svých fanoušcích například na Facebooku co nejvíce. Tyto informace lze konkrétně získat z interních statistik a dále především ze způsobu komunikace s nimi a z toho, jak reagují.

Stejně jako v marketingu obecně, tak i na sociálních médiích a sítích je nutné zjistit, co lidi v komunitě baví, co dělají ve volném čase, čím se rádi baví, co je jejich vášní. V potaz je nutné brát fakt, že zábava a hraní mají velký vliv na lidský život, protože lidé se rádi baví, což na sociálních sítích platí velmi výrazně.⁹

Při komunikaci na sociálních sítích je vhodné dodržovat několik zásadních pravidel, která lze aplikovat pro jakýkoli typ sociální sítě nebo média obecně. Tato pravidla jsou následující:

- nelhat, nepřikrášlovat, nemlžit,
- reagovat rychle a sledovat dění,

⁹ DE CHOUDHURY, M., 2011. *Analyzing the Dynamics of Communication in Online Social Networks*. United States -- Arizona: Arizona State University ProQuest Dissertations & Theses A&I. ISBN 9781124605852.

- vysvětlovat a komunikovat,
- potlačovat vlastní ego, být vždy zdvořilý,
- být neformální,
- nepomlouvat,
- vycházet uživatelům vstříc.

Styl a jazyk zvolený pro komunikaci by neměl být příliš agresivní, například v případě blogu lze doporučit získání inspirace v zahraničí a na úspěšných českých blozích. Styl stránky na sociálních médiích musí být stejný, není radno jej roztříšňovat, což se může stát především v případě několika příspěvateľů. Lze použít formální i neformální jazyk, přičemž neformální jazyk vyhovuje více studentům, avšak například akademická sféra, tedy vyučující, jej vnímají negativně. Pokud je však cílovým uživatelem student a ne akademik, pak je volba neformálního stylu volbou nejlepší.

Zároveň je nutné brát v potaz, že na sociálních médiích musí být reakce rychlá, protože uživatelé očekávají okamžitou odpověď.¹⁰ Pokud komunitní manažer či kdokoli, kdo má stránku na sociálních médiích na starosti, odpoví o jeden či dva dny později, připraví se tím o cennou interakci.

Centra informační výměny na sociálních médiích

Někteří jedinci mají na sociálních sítích obrovský dosah a fungují jako centra informační výměny. Je tudíž velmi výhodné identifikovat tyto prostředníky a působit na ně, aby bylo na sociální síti dosaženo maximálního efektu. Mohou být takto nalezeni experti dané komunity a v nich obrovský potenciál v podobě efektivnosti spolupráce a z ní plynoucích výhod a možností.

¹⁰ DE CHOUDHURY, M., 2011. *Analyzing the Dynamics of Communication in Online Social Networks*. United States -- Arizona: Arizona State University ProQuest Dissertations & Theses A&I. ISBN 9781124605852.

Nejtěžší je v tomto případě identifikace toho, kdo má v organizaci nejlepší spojení s lidmi, k nimž je třeba se dostat. Jedinec, od kterého a ke kterému vedou nejlepší sociální trasy a to jak z hlediska rychlosti, tak i důvěryhodnosti spojení.

V rámci každého kanálu sociálních médií je možné určit lokální experty z řad studentů a specifikovat jejich profil. Tito experti by měli mít stupeň důvěryhodnosti založený na počtu svých příspěvků, což by mohlo být evidováno přímo systémem. Ve chvíli, kdy je čas pro uvedení jakékoli novinky, přichází okamžik, kdy je dobré znát tyto experty a získat od nich předběžné reference a první zpětné vazby.

Monitoring sociálních médií

Internetová diskusní fóra a sociální sítě sbírají a vyvolávají reakce neuvěřitelnou rychlostí. Nálada příspěvků na sociálních sítích mnohé vypovídá. Je nutné je sledovat a to zejména v případě negativních komentářů. Monitoring sociální sítě, který zjistí nový šířící se problém, by měl být zaznamenán spolu se souvisejícími tagy a klíčovými slovy. Takto se podpora může stát aktivní součástí systému včasného varování a dokáže poskytnout informace, jež pomůžou předejít mnohem pokročilejší fázi problému a to přímo v médiu, v němž se nepříjemná situace rozvíjí.

Monitoringem obsahu lze na druhou stranu získat i cennou pozitivní zpětnou vazbu a hodnocení uživatelů.

Dopady komunikace na sociálních médiích

Při přítomnosti na sociálních sítích je nutné dodržovat určité zásady komunikace na těchto moderních komunikačních prostředcích, protože se zde v plné míře projevuje trvalý dopad slov.¹¹ Publikování na internetu je nekontrolovatelné, a pokud se něco pokazí, okamžitě se daná věc začne šířit a v nejhorším případě může dojít k úplnému poškození online reputace.

¹¹ SOAT, J., 2010. 7 Questions Key to Social Networking Success. *InformationWeek*, Jan 18, no. 1254, pp. 18-18,20,22,24 ProQuest Central; ProQuest Science Journals; ProQuest SciTech Collection; ProQuest Technology Collection. ISSN 87506874.

Některá sociální média umožňují kontrolovat zveřejňovaný obsah, správce účtu tedy může aktivně participovat na toku informací a případně ovlivňovat jeho směr.

1.1.3 Blogy

Blog je webová aplikace, na které jsou zveřejňovány tematicky cílené příspěvky. Blogy mohou být zaměřené na různá témata od osobních zážitků autora, přes dění ve společnosti, až po vědecké příspěvky. Autor blogu je blogger. Drtivá většina blogů na internetu obsahuje funkci komentářů, čímž se blog stává interaktivním místem, na kterém čtenáři mohou vyjadřovat svoje názory k článku nebo doplnit téma svými poznatky. Pravidelní čtenáři blogu určitého autora postupem času vytvoří čtenářskou komunitu, která se na stránky blogu pravidelně vrací a aktivně se v komunitě projevuje.

Nejnovější příspěvky lze odebírat prostřednictvím kanálu RSS, čtenář tedy nepřijde o žádné novinky, které se na jeho oblíbeném blogu objeví.¹² O všem novém na určitých internetových stránkách může být díky této technologii informován e-mailem.

Zvláštní podskupinou blogů jsou tzv. mikroblogy, na kterých si čtenář může přečíst příspěvky o maximálně 160 znacích, tedy délky jedné SMS. Častým obsahem těchto příspěvků bývá adresa webové stránky, kterou autor doporučuje navštívit.

1.1.4 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v současnosti nejoblíbenější webovou aplikací. Měřeno různými kritérii překonávají svou velikostí a dosahem jak „tradiční“ webové servery (Google), tak dokonce i obsahy (Pornografie). Sociálních sítí existuje celá řada. V posledních několika letech se

¹² KUBÍČEK, M. *50 způsobů, jak získat zpětný odkaz*. 1. vyd. Karviná: PRONETmedia, 2012. ISBN: 978-80-87721-01-8

však jedna z nich vyprofilovala jako svého druhu etalon. Touto sítí je komunikační systém Facebook.¹³

Sociální sítě nejsou na světě ničím novým. Nejedná se o trend ani výstřelek, ale sociální sítě tu v podstatě vždycky byly. Každý člověk je součástí nějaké sociální sítě, se kterou je spojen určitými vazbami, přičemž se nejčastěji jedná o vazby respektive sociální sítě tvořené přáteli, spolupracovníky, spolužáky. Všichni se snaží do sociálních sítí zapojit. Změnu přináší pouze to, že s nástupem internetu a webu 2.0 se tyto sociální sítě staly součástí virtuálního světa. Právě virtuální svět změnil svou podobu, došlo k posunutí hranice vnímání soukromí, jiným způsobem je šířen vliv jednotlivců, vytváří se kontakty a každý je v kontaktu s mnohem větším počtem lidí než dříve.

Online sociální sítě prosakují internetem, spojují lidi a přinášejí kontext vztahů na každou webovou stránku a do každé aplikace, takže se technologie může konečně starat méně o techniku a více o lidi. Online sociální sítě nás v první řadě ovlivňují osobně, a až poté pracovní. Hranice se ale smývají. Lidé teď více než kdy dříve pracují pro sebe, pracují z domova a řeší osobní záležitosti v práci. Důležitá rozhodnutí, jako třeba nákup zboží a služeb, jsou ovlivněna doporučeními a odkazy od lidí, které známe – osobními přáteli i kolegy z práce. Tyto vztahy, odkazy a pouta více a více přecházejí ze skutečného života na stránky sociálních sítí a obráceně.¹⁴

Zatímco se rané generace webových komunit zaměřovaly na sdílené zájmy mezi cizími osobami, dnešní populární komunity se zaměřují na přátele, kteří často mají sdílené zájmy. Jak roste počet uživatelů internetu, lidé chtějí používat internet stejně tak k seznamování s novými lidmi jako k upevňování vztahů s těmi, které už potkali osobně. Kromě chatování s cizími lidmi se stejnými zájmy dnes středoškolští studenti a lidé starší 20 let stále častěji tráví svůj online čas interakcemi s těmi, které už znají ze skutečného offline světa. Obzvláště mezi absolventy vysokých škol jsou mnozí noví známí (potenciální přátelé či

¹³ BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3320-0

¹⁴ SHIH, C. *How to Make Money Marketing Your Business on Facebook*. 1st ed. FT Press, 2011. ISBN 978-0-13-269188-8.

možná partneři), které dnes lidé skutečně potkají online, obvykle přátelé přátel. Může se jednat o pracovníky jiného oddělení, přičemž vždy se jedná o kontakty v rámci důvěryhodné sítě.

Už nám nestačí chatovat online s kýmkoli o sportu nebo jiných zájmech. Chceme pocit jistoty a vědět, s kým mluvíme, nebo alespoň že známe oba stejné lidi. Sociální sítě poskytují kontext nejen pro obsah, ale také pro osoby, s nimiž přicházíme do styku online.

Sociální sítě změnilly povahu a relevanci webových komunit tím, že přidaly vrstvu identity a vztahů. Obliba sociálních sítí odráží posun uživatelů internetu od aktivit odvislých od určitých koníčků k aktivitám společenským.¹⁵

Facebook

Facebook se stal univerzální komunikační aplikací. Pro jeho velikost jej používá celá řada tradičních médií pro komunikaci se svým publikem (například Česká televize). Současně je dnes již neopominutelnou platformou pro propagaci a veřejnou komunikaci. Na Facebooku jsou firmy, instituce, neziskové organizace. Presentace zde je čím dál tím více nutností a nezbytností.¹⁶

Facebook nabízí řadu různých možností, jak komunikovat a jak se prezentovat. Není správné a v praxi ani možné zůstat pouze u jedné z nich. Optimálního působení na cílovou skupinu lze dosáhnout pouze jejich kombinací. Základními komunikačními prostředky jsou profily, skupiny, stránky a aplikace. Každý z těchto objektů funguje jinak a je určen pro jiné využití.

Profil - uživatelský profil je základním objektem přítomnosti na Facebooku. Je to výchozí virtuální identita fyzické osoby (ne firmy, ani instituce).

¹⁵ SHIH, C. *How to Make Money Marketing Your Business on Facebook*. 1st ed. FT Press, 2011. ISBN 978-0-13-269188-8.

¹⁶ BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3320-0

Profil, který je používán pro vytváření prezentace firmy, pro diskuze jejím jménem a podobně, by měl vždy obsahovat skutečnou podobu. Není správné používat místo profilové fotografie například logo firmy, nebo obrázek produktu. Tím byste totiž působili dojmem, že se za profil schováváte.

Skupina - skupiny jsou vedle stránek nejdůležitějšími objekty, které umožňují uživatelům komunikovat a na Facebooku sdílet obsahy.

Skupina je v podstatě stránka, která je určena pro diskuzi uživatelů k určitému, společnému problému. Každý uživatel Facebooku může být skrz svůj uživatelský profil členem mnoha skupin, i když jejich celkový počet není neomezený. Podobně jako uživatelský profil má i skupina svou „zed“, na kterou je možné psát příspěvky, které lze následně hodnotit, komentovat a sdílet. Skupina může obsahovat multimediální prvky, odkazy a podobně, stejně jako uživatelský profil. Může obsahovat celou řadu dalších obsahů.

Každá skupina má definované správce, kteří ji mohou řídit. Správci mohou zvat, autorizovat a také propouštět členy skupiny, mohou moderovat diskuze a příspěvky. Standardním správcem skupiny je její zakladatel, administrátorská oprávnění je ale možné delegovat. Skupina, stejně jako profil, má svůj obrázek, fotografii. Fotografie v tomto případě má co nejvýstižněji vyjadřovat předmět skupiny.

Základem skupiny jsou společné zájmy. Podstatné je, aby název a obsah skupiny byl motivující k tomu, aby se k nim lidé přidávali, a pak v nich aktivně komunikovali. Význam skupin pro marketing na Facebooku spočívá v tom, že jejich prostřednictvím je možné podporovat budování komunity a komunikace mezi klienty, případně partnery navzájem. Skupina umožňuje poměrně rozsáhlé nastavení funkcí podle potřeby konkrétní komunikace. Skupiny představují samosprávnou složku komunikace na Facebooku. Pro firemní marketing představují podpůrnou složku. Skupinu je možné použít například pro účely technické nebo poprodejní podpory se silnou participací uživatelů. To znamená, že některé problémy si řeší uživatelé navzájem, některé pomáhají řešit pracovníci firmy.

Stránka - jestliže skupiny tvoří jeden z pilířů úspěšné marketingové komunikace na Facebooku, jsou stránky druhým, neméně důležitým. Důvodem existence skupiny jsou

sdílené zájmy uživatelů. Důvodem, proč založit stránku, je snaha prezentovat se, sdělovat své informace, novinky, nabízet službu nebo produkt.

Z technického hlediska je většina vlastností stránky shodná se skupinou. Stránka však není vytvořena proto, aby měla mnoho administrátorů. Jejím jádrem je provozovatel, a ostatní uživatelé jsou vůči němu v podřízené pozici. Stránka na rozdíl od skupiny nemůže rozesílat uživatelům hromadnou korespondenci. Na Facebooku ale není možné vytvářet skupiny pro samotnou prezentaci produktů nebo firem, protože skupiny mají mít komunitní charakter – je potřeba toto provádět stránkou.¹⁷

Google+

Google+ je sociální síť provozovaná firmou Google. Provoz této sociální sítě byl zahájen 28. června 2011. Google+ je přímou konkurencí Facebooku a Twitteru.

Twitter

Twitter je sociální síť a mikroblog. Uživatelé zde mohou psát své vlastní příspěvky, které jsou nazývány tweety, a číst příspěvky ostatních uživatelů. Specifický je u Twitteru fakt, že příspěvky mohou být dlouhé maximálně 140 znaků, přičemž tyto příspěvky jsou zobrazovány na uživatelských profilových stránkách a na stránkách jeho odběratelů. Využít lze i mobilní telefon, protože tweety je možné zasílat také textovými zprávami. Příspěvatelé mohou omezit doručování příspěvků pouze na okruh určitých účtů nebo povolit přístup k příspěvkům komukoliv.¹⁸

Oproti Facebooku se liší v tom, že na Twitteru neexistují filtry, to znamená, že lidé, pokud jsou vašimi následovníky, vaše příspěvky opravdu čtou. Na Twitteru se však používají tzv. hashtagy, kterým lze označit příspěvek a následně je na základě stejného hashtagu zobrazit a dohledat. Vyhledat lze takto příspěvky od jednoho uživatele, na určité téma či například příspěvky týkající se určité události.

¹⁷ BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3320-0

¹⁸ Twitter. *Help Center* [online]. [vid. 2013-02-25]. Dostupné z <https://support.twitter.com/>.

Twitter byl založen v roce 2006 a v České republice je rozšířen zejména mezi lidmi, kteří pracují v marketingu, oblasti informačních technologií a novináři. V češtině je Twitter dostupný od 6. srpna 2012. Ve světě má Twitter více než 200 miliónů uživatelů, v České republice je počet odhadován na 76 000.¹⁹

LinkedIn

LinkedIn je sociální síť orientovaná na profesní kontakty, jejím hlavním cílem je “professional networking”, tedy sdružování profesionálů. Orientují se na ní profesionálové a diskutují o svých pracovních zájmech. LinkedIn má ve světě více než 100 milionů registrovaných uživatelů, kteří vystavují svůj profesní profil, hledají lidi z oboru a pracovní uplatnění. Poskytuje možnost budovat síť profesních kontaktů a vytvářet online životopis s referencemi, ve kterém jsou obsaženy položky vzdělání, kariéra, jazykové znalosti, patenty, literatura a publikace, oblasti, ve kterých je člověk profesionál. Uživatelé LinkedIn si mohou navzájem psát doporučení a zhodnotit člověka, se kterým spolupracovali nebo spolupracují.

Na sociální síti LinkedIn může mít svůj profil také firma. Uživatelé mají k dispozici nejrůznější aplikace, mohou se stát členy skupin mnoha zaměření. Je možné vyhledat bývalé i současné kolegy, spolužáky nebo najít uživatele, se kterým by bylo možné navázat spolupráci.

LinkedIn je používán personalisty a headhuntery, kteří prostřednictvím této sítě mohou najít vhodného kandidáta na pozici, kterou ve své instituci potřebují obsadit, oslovit tak jednotlivce přímo.

LinkedIn nabízí základní účet, který je zdarma, avšak lze si zřídit i placenou verzi profilu, která nabízí více funkcí a možností.

¹⁹ Socialbakers. *Statistiky pro Twitter v České republice* [online]. [vid. 2013-03-06]. Dostupné z <http://www.socialbakers.com/twitter/country/czech-republic/>.

Díky funkci LinkedIn Answers je možné klást různé otázky, na které lze očekávat vzhledem k zaměření celé sítě téměř vždy spolehlivou odpověď. Otázky mohou být jak odborného, tak obchodního charakteru.²⁰

Velmi zajímavou novinkou je na LinkedIn plug-in, který si zaměstnavatel může přidat na svou stránku s nabídkami práce a uchazeč, který má o práci zájem na něj jen klikne, přihlásí se ke svému účtu na LinkedIn a následně pošle svůj životopis z LinkedInu, čímž se celý proces žádosti o práci neuvěřitelně zjednoduší a urychlí.²¹

YouTube

YouTube je sociální síť, na které její uživatelé mezi sebou sdílejí videa, přičemž slouží také jako distribuční platforma pro tvůrce vlastního obsahu a velké i malé inzerenty. Tato sociální síť byla spuštěna 14. února 2005 a v současné době je dostupná v 54 jazykových verzích.²² Komunita YouTube má miliardy uživatelů z celého světa, které mezi sebou mohou komunikovat na fóru a sdílet zde mezi sebou informace z oblasti videí i jakýchkoli dalších. YouTube používají lidé všech věkových kategorií.

Vnitropodnikové sociální sítě

Sociální sítě mohou být jak vnější, respektive veřejné, tak vnitřní, určené jen pro účely zaměstnanců, partnerů nebo i zákazníků organizace. Není těžké pochopit, že se sociální sítě staly důležitou součástí naší společnosti. Zároveň ale vzniká tlak na rozšiřování sociální komunikace a spolupráce v reálném čase přímo v podniku tak, aby pracovníci a členové týmu mohli získat povědomí o tom, na čem pracují ostatní, jaké zdroje mají k dispozici či kdo je expertem ve které oblasti.

²⁰ LinkedIn. *Help Center* [online]. [vid. 2013-02-25]. Dostupné z <http://help.linkedin.com/app/answers/list/search/1/d/c>.

²¹ LinkedIn. *Developers* [online]. [vid. 2013-02-25]. Dostupné z <https://developer.linkedin.com/apply-linkedin>.

²² YouTube. *Press room* [online]. [vid. 2013-02-25]. Dostupné z <http://www.youtube.com/yt/press/index.html>.

Díky sociální síti může být vytvořeno vnitřní firemní prostředí na špičkové úrovni a umožnit komunikaci všech lidí spřízněných s organizací po celém světě, což může všem zúčastněným stranám přinést spoustu výhod. Firemní sociální síť v takové chvíli může plně nahradit respektive dokonce předčít význam a možnosti intranetu. Podnikové sociální sítě pomáhají zaměstnancům spolupracovat pohodlnějším způsobem.²³ Vytváří interní prostředí, ve kterém se mohou navzájem nacházet kolegové nebo členové komunity přidružené k organizaci, střetnout se a diskutovat o relevantních detailech svého byznysu a práce. Spojování lidí ve společnosti má svou hodnotu, zvláště v případě, kdy má firma několik různých oddělených sídel a stovky, ne-li tisíce pracovníků. Pokud je nutné vyřešit nějaký problém, například analyzovat důležitou tabulku, protože není známo, jak vzniklo určité číslo v ní, interní sociální síť bude nejefektivnějším nástrojem.

Na sociální síti může mít každý zaměstnanec svůj profil, aktivně se zapojovat do komunit dle svého profesního zaměření, sdílet se svými kolegy soubory, tvořit firemní wikipedii, aktivně se zúčastňovat ve fórech.²⁴ Když mají zaměstnanci dobré nápady či přemýšlejí o tom, jak řešit problémy, může být jejich profilová stránka zajímavým zdrojem pro ostatní.

Uvnitř organizace se projeví výhody především v podobě dostupných informací o jednotlivých lidech. Bude pro všechny snazší se zorientovat v tom, co který pracovník umí a na koho by se tedy mohl každý jednatel obrátit v případě, že potřebuje spolupracovníka s určitými znalostmi a s konkrétním zaměřením. Další řešení, která vnitřní sociální síť může přinést, je stěžejní pro situaci, kdy pracovník ví, koho přesně hledá, ale neví, jak ho najít. Prostřednictvím interní sociální sítě mohou být také mnohem snadněji předávány znalosti od starších zkušených pracovníků k mladším, kterým předané zkušenosti v jejich pracovním životě velmi pomohou.

²³ DAHITULE, K., 2012. *Building Relations: Pvt Firms Offer Internal Social Networking*. Mumbai, India, Mumbai: , Sep 25, ProQuest Central.

²⁴ NAIRN, G., 2006. *Social Networking Becomes Work COLLABORATION TECHNOLOGIES: Geoff Nairn Looks at the Way that Internal Blogs and Wikis are Transforming the Way Companies and their Employees Operate*. London (UK), United Kingdom, London (UK): , Apr 12, ProQuest Central. ISBN 03071766.

Pozitiva vytvoření tohoto komunikačního kanálu v organizaci se projevují v podobě vyšší efektivity práce všech zaměstnanců, sdílení know-how a možnostech rozvoje a pokroku.²⁵

Podporu takovéto sociální sítě by mělo v nejlepším případě dát nejvyšší vedení organizace, prosazovat zavedení a aktivně na sociální síti působit. Stále populárnější se stávají videoblogy jako náhrada firemní e-mailové komunikace. Zpráva je tímto způsobem sdělena v mnohem atraktivnější podobě, která zajistí, že se informace k zaměstnancům dostane s mnohem větší pravděpodobností, než pokud by měli kliknout a otevřít e-mail ve své přeplněné pracovní e-mailové schránce.

Ze zkušeností organizací, které sociální sítě ve svém firemním prostředí již zavedly, plyne, že čím více do sociálních sítí dávají, tím více se jim vrací zpátky. Rozhodně neklesá produktivita práce, ale naopak se existence a aktivní používání vnitřní sociální sítě projevuje ve vyšší efektivitě práce všech zaměstnanců.

Vnitřní sociální sítě také přinášejí prostor pro analytiku a sledování skutečného dění v organizaci a porozumění skutečným rolím jednotlivých zaměstnanců v rámci celé firmy či v oddělení, ve kterém působí. Prostřednictvím sociální sítě je možné odhalit zaměstnance, který má ve svém kolektivu velkou přízeň spolupracovníků a vliv na celkové dění, směr a atmosféru oddělení, respektive kolegů z kolektivu.

V okamžiku, kdy dochází k úvaze o tom, jak standardizovat podnikovou platformu pro sociální síť, připadá v úvahu dát prioritu několika prvkům, přičemž každý z nich je kriticky důležitý pro uskutečnění plné sociální strategie v interním prostředí firmy.²⁶

²⁵ NANCY, D.K., 2007. NETWORKING OPPORTUNITIES: Social Networking for Business. *EContent*, vol. 30, no. 4, pp. 24-29 ProQuest Central; ProQuest Hospital Collection; ProQuest Science Journals; ProQuest SciTech Collection; ProQuest Technology Collection. ISSN 15252531.

²⁶ NANCY, D.K., 2007. NETWORKING OPPORTUNITIES: Social Networking for Business. *EContent*, vol. 30, no. 4, pp. 24-29 ProQuest Central; ProQuest Hospital Collection; ProQuest Science Journals; ProQuest SciTech Collection; ProQuest Technology Collection. ISSN 15252531.

Tvorba interní sociální sítě vyžaduje, aby byl systém poskytnut všem, v opačném případě by se narazilo na problém izolace některých uživatelů. Zapojení všech uživatelů nezávisle na okolnostech je důležitým prvním krokem.

Sociální sítě jsou obzvláště užitečné pro nové zaměstnance. Tato množina lidí zahrnuje jak ty, kteří jsou u společnosti zcela noví, a proto je pro účely jejich orientace nesmírně důležité, aby se o organizaci dozvěděli co nejrychleji co nejvíce a plně se tak zapojili, tak také ty, kteří se přesunují na nové role v jiných týmech nebo v různých odděleních, kde mohou být vytvořena a udržována přímá spojení a porozumění hierarchii a struktuře skrze sociální síť. To představuje klíčovou komponentu podnikové sociální sítě.²⁷

Sociální platforma, která existuje proto, aby rozšířila existující nástroje, bude vždy úspěšnější než platforma, která má nastavenou svou vlastní sadu funkcí a vlastní prostor, v němž existuje a čeká, až na ni začnou lidé umisťovat své příspěvky. Jakákoli platforma s celkovým pohledem na aktivitu napříč všemi systémy má mnohem větší šanci na to, že bude užitečná jednoduše proto, že zde existuje více příležitostí pro interakci, lepší podhoubí pro započítání diskuse a více důvodů pro uživatele, aby se zapojili v závislosti na svých vlastních aktivitách.

Vysoká škola na sociálních sítích

Téměř všichni, s nimiž chce organizace, respektive vzdělávací instituce, navázat kontakt, figurují na Facebooku, LinkedInu nebo dalších sociálních sítích, což potvrzuje výsledek, že 92 % respondentů marketingového průzkumu vyhodnoceného ve třetí části této diplomové práce používá Facebook, v České republice nejvíce využívanou sociální síť.

Sociální síť se v případě vysoké školy může stát místem, na kterém je komunitou tvořeno povědomí o instituci jako takové. Zároveň může poskytnout přístup k novým typům informací a zpětné vazbě v reálném čase. Zásadní princip v tomto případě je ten, že by

²⁷ NAIRN, G., 2006. *Social Networking Becomes Work COLLABORATION TECHNOLOGIES: Geoff Nairn Looks at the Way that Internal Blogs and Wikis are Transforming the Way Companies and their Employees Operate*. London (UK), United Kingdom, London (UK): , Apr 12, ProQuest Central. ISBN 03071766.

organizace měla jít za potenciálními studenty na místo, na kterém už jsou, namísto toho, abyste je nutila přijít k sobě, přičemž fakt, že jsou na sociálních sítích, je, jak již bylo uvedeno výše, nezpochybnitelný. Vytvoření stránky na Facebooku může budoucím studentům velmi usnadnit život. Nejen budoucí, ale i současní studenti jistě ocení, pokud se budou moci setkat s hodnocením studia, oborů nebo například s informacemi o ubytování. To, že jim organizace zjednoduší cestu k nalezení konkrétního zdroje podpory, který studenti potřebují, může v konečném důsledku znamenat napůl vyhranou bitvu v boji o jejich loajalitu, protože studenti středních škol mohou být zahlceni velkým množstvím informací z webových stránek, on-line zdrojů či tištěných periodik.

Je však třeba, aby na stránce na sociální síti vše fungovalo rychle, bez zbytečných prodlev, k čemuž je nutný aktivní přístup zaměstnanců školy, protože komunikace se všemi uživateli sociálních sítí musí obecně probíhat rychle a efektivně, jinak sociální síť ztrácí svůj smysl a ani zdaleka se nevyužije jejich potenciál. Velkou výhodou může být pro organizaci fakt, že na sociálních sítích je do určité míry možné spoléhat na vzájemnou podporu studentů. Případná komunita totiž může být k dispozici 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a poskytnout tak kýžené odpovědi mnohem rychleji, než tým pracovníků, který má sociální síť ve své kompetenci. Dokonce, i když uživatelská základna nedokáže tyto odpovědi poskytnout, pomůže rozhodně vytvořit dočasná řešení, která zmírní frustraci studenta.²⁸

Prvním krokem pro vstup na sociální síť je pro organizaci vytvoření stránky, která musí obsahovat náležitě vyplněné informace. Velmi významné je zařazení do správné kategorie, podkategorie, vyplnění adresy současně se zobrazením sídla na mapě umístěné na stránce. Informace, které je nutné vyplnit je datum založení stránky a typ založení stránky, popis i obecné informace, které by měly být stručné, avšak dostatečně obsáhlé, aby návštěvníkům stránky poskytly vše, co můžou v sekci Informace hledat. Velmi zajímavou

²⁸ COX, D.D., 2012. *School Communications 2.0: A Social Media Strategy for K--12 Principals and Superintendents*. United States -- Iowa: Iowa State University ProQuest Dissertations & Theses A&I. ISBN 9781267390806.

částí je Historie podle roků, která nabízí dostatečně přehlednou formu pro uvedení důležitých milníků v dějinách organizace, které se uvedou na profilu Timeline.

Cílem stránky, respektive komunity, na sociální síti může být setkat se v prostředí internetu a seskupit tak uživatele, kteří byli přijati ke studiu a to za účelem seznámení se se spolužáky ještě před tím, než se ocitnou v univerzitním kampusu. Budoucí studenti by se mohli dozvědět nejen informace o studiu, ale komunita by jim mohla pomoci zorientovat se ve městě, poskytnout informace o ubytování a například o možnostech brigád nebo volnočasových aktivit.

V případě vysoké školy na sociálních sítích je význam virálního marketingu a inbound marketingu opravdu značný, protože pokud studenti budou o škole mluvit dobře, tak se na ní budou hlásit další a další uchazeči. Studenti středních škol si vysokou školu velmi často vybírají na základě doporučení kamaráda nebo dle toho, o jaké škole se nejvíce mluví a právě pro tento účel jsou sociální sítě ideálním místem.

Profil uživatele sociálních sítí vysokých škol

Dnešní generace mladých lidí, ať už náctiletých či starších, je tzv. „neustále připojenou“ generací. Znamená to, že tito mladí lidé jsou téměř nepřetržitě připojeni k internetu, ze kterého získávají informace jakéhokoli druhu a komunikují nejen mezi sebou, ale s kýmkoli a to ať už se školou, kterou navštěvují, sportovním trenérem při plánování tréninků nebo například s lékařem, ke kterému se chtějí objednat na prohlídku. Internet je tedy nástrojem, který je používám v každodenním životě a to ve všech oblastech. Proto se v tuto chvíli nabízí obrovský prostor pro využití tohoto faktu a to především na poli sociálních sítí, u kterých je nezbytné, aby se staly standardní součástí marketingové komunikace každé organizace bez ohledu na její zaměření.

V případě vysoké školy či univerzity se využití moderních komunikačních nástrojů včetně sociálních sítí týká především oslovování stávajících i potenciálních studentů

a k informování o dění na půdě vysoké školy, v oblasti výzkumu či například doporučení studentům pro trávení volného času.²⁹

Příklad úspěšné komunikace vzdělávací instituce na sociálních sítích

Nejúspěšnější univerzitou v oblasti správy své stránky na Facebooku je americký Harvard.

Tato stránka se líbí víc než 2 miliónům lidí a mluví o ní více než 43000 uživatelů Facebooku. V základních informacích má uvedenu historii univerzity, která sahá až do roku 1636, kdy byla založena a končí rokem 2012, kdy americký prezident Barack Obama ocenil 3 členy harvardské komunity. Další uvedené informace zahrnují adresu univerzity včetně mapy a odkaz na webové stránky. Nechybí zde ani odkazy na další sociální sítě a webové stránky, na kterých můžete univerzitu sledovat také.

V sekci fotky je nahráno mnoho fotografií, které jsou rozděleny do alb dle měsíce. Několik dalších alb je pojmenovaných dle tématu, kterého se týkají. Následují úvodní fotky a dále jednotlivé fotky na profilu Timeline, které jsou přidávány do příspěvků. Příspěvky jsou na stránkách Harvardu zveřejňovány maximálně jedenkrát denně a týkají se především výzkumů, které jsou na půdě univerzity prováděny, úspěchů studentů a pracovníků univerzity a téměř všechny příspěvky odkazují na další web, který s univerzitou souvisí. Nejvíce se líbí příspěvky s fotografiemi a měsíční fotoalba.

Internetové stránky www.harvard.edu byly měřeny službou Seo Servis, na jejíž internetových stránkách lze otestovat například tzv. sílu webu, jejíž výsledkem je komplexní přehled o stavu, síle a potenciálu webu. Síla webu, která byla v případě tohoto srovnání a hodnocení klíčovým ukazatelem, konkrétně analyzuje on-page a off-page faktory internetových stránek, kontroluje zdrojový kód internetové stránky a analyzuje návštěvnost, pozici ve vyhledávačích a potenciál domény.

²⁹ FERGUSON, C.P., 2010. *Online Social Networking Goes to College: Two Case Studies of Higher Education Institutions that Implemented College-Created Social Networking Sites for Recruiting Undergraduate Students*. United States -- Pennsylvania: University of Pennsylvania ProQuest Central; ProQuest Dissertations & Theses A&I. ISBN 9781124024929.

Síla webu www.harvard.edu měřená službou Seo Servis:

Interakce na Facebooku: 4.131 sdílení, 3.089 libí se, 3.995 komentování

Odkazů z Twitteru: 2.101

Počet udělení Google +1: 167.891, počet bookmarků uložených na serveru delicious.com: 2.320.

Hlavní tagy: universities, usa, boston, university, Universidades, research, harvard, college, universidades_exterior, education

Tabulka 1: Ukazatele síly webu Harvardu

	Adresa	Celková síla webu	Sociální sítě a interakce	Pozice na Seznamu	Pozice na Googlu
Harvard University	http://www.harvard.edu/	86%	10/10	10/10	10/10

Zdroj: vlastní

1.1.5 Webové semináře

Webové semináře neboli webináře jsou semináře, konference nebo prezentace vedené přes web. Jedná se o obousměrnou komunikaci, při které dochází k přímé interakci mezi lektorem a posluchači. Účastníkům stačí z pohledu na technické vybavení běžný prohlížeč a sluchátka s mikrofonom, protože komunikace během webináře probíhá pomocí chatu, hlasem nebo video přenosem z webových kamer. Probíhá-li přenos s využitím videa, mohou se účastníci vidět nejen s lektorem, ale i mezi sebou, čímž se webináře přibližují klasickým seminářům, při kterých jsou všichni posluchači přítomni na jednom místě. Webináře také podněcují aktivní účast posluchačů. Kromě videa lze využít i jiné prvky zvyšující interaktivitu a podporující aktivitu. Příkladem může být sdílená tabule, na kterou

mohou účastníci psát text, vkládat obrázky a videa a některé systémy pro webové semináře umožňují také sdílení dat uložených na počítačích účastníků.

Webové semináře mají řadu výhod, mezi které především patří možnost účasti na semináři jakékoli osoby z domova, čímž se podstatně snižují nároky na čas a náklady na cestování. Kromě komunikace směrem od autorů k účastníkům webového semináře slouží tento komunikační nástroj také ke zjišťování informací od zákazníků a možnost získání hodnocení a zpětné vazby.³⁰

1.1.6 Nástroje využívající mobilní technologie

Propagaci prostřednictvím moderních mobilních telefonů nabízejí QR kódy. Jedná se o nový standard kódu, který obsahuje informaci, nejčastěji odkaz na internetovou stránku.³¹ Využívat QR kódy můžou vlastníci chytrých telefonů s fotoaparátem, kteří si nainstalují aplikaci pro čtení těchto kódů. Na internetových stránkách se QR kód uplatní tehdy, když stránky obsahují informace relevantní pro uživatele mobilních telefonů. QR kódy tak lze na webu využít k uložení vizitky ve formátu vCard, k odkazu ke stažení mobilní aplikace, dokumentu (např. voucheru) anebo třeba k odkazu na mobilní verzi daných stránek, v případě nutnosti přečtení textu přímo na mobilním telefonu.

1.1.7 Trendy týkající se moderních komunikačních nástrojů

V oblasti moderních komunikačních nástrojů dochází k poměrně rychlým změnám a vývoji, jelikož se tato oblast vyznačuje vysokou dynamikou, v jejímž prostředí je nutné se neustále vzdělávat, sledovat trendy a rozvíjet aktivitu s nimi spojenou. Forma komunikace, která byla použita jako poslední a měla velmi pozitivní ohlas, nemusí při opakování zafungovat stejným způsobem, je možné, že dokonce zafunguje přesně naopak

³⁰ JANOUGH, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-2795-7.

³¹ , 2012. *QR Code ... what it is and Why You Need One*. Whangarei, New Zealand, United Kingdom, Whangarei, New Zealand: , Sep 20, ProQuest Central. ISBN 11700769.

právě z důvodů neustále se měnícího prostředí, které je specifické jak pro oblast celého internetu, tak jednotlivých komunikačních nástrojů.

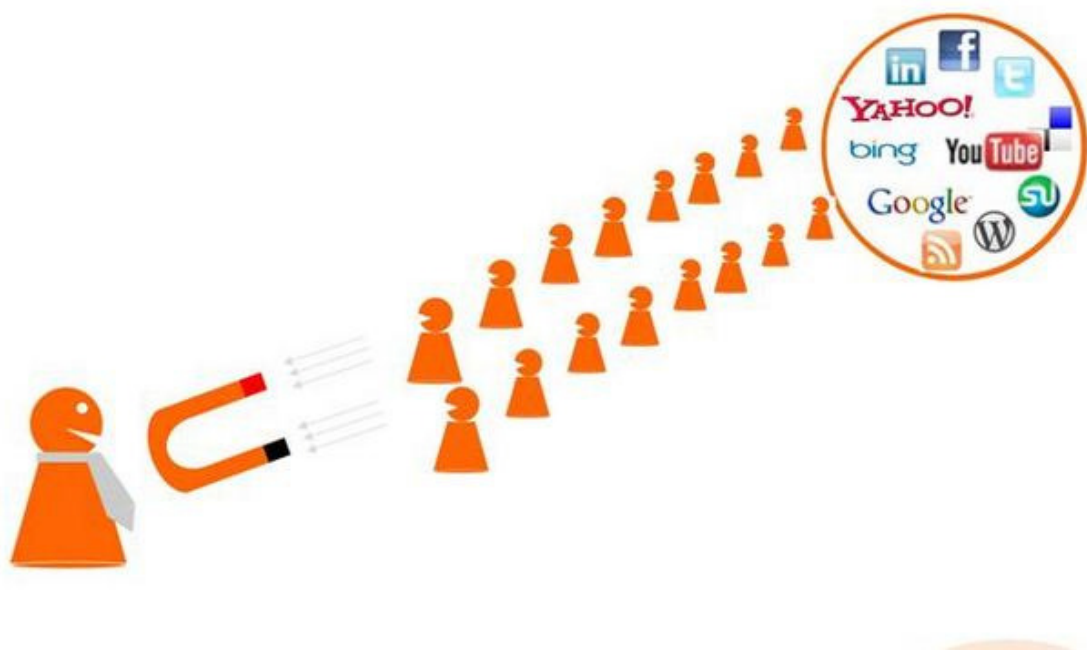
V oblasti marketingu je velkým tématem tzv. inbound marketing, který reprezentuje novou formu internetového marketingu a získává stále více na významu.

Trendy se však netýkají jen komunikace jako takové a marketingu, ale i způsobů technického řešení kódování a stylování internetových stránek. Moderní web je dnes již nastýlován formou tzv. responsive webdesignu, který umožní uživatelsky přívětivé zobrazení internetové stránky na každém typu zařízení, na kterém je v daný okamžik zobrazena.

Inbound marketing

Inbound marketing znamená dělat organizaci či firmě reklamu prostřednictvím blogů, videí, newsletterů, sociálních médií, infografik, optimalizace webovských stránek a dalších forem marketingu založených na obsahu. Inbound marketing zahrnuje ucelené spektrum činností, které vedou k co nejviditelnější prezentaci firmy nebo organizace na internetu. Jeho prostřednictvím se lze postarat o to, aby o firmě bylo slyšet správným způsobem a aby se o to postarali sami uživatelé internetu.³² Díky inbound marketingu si společnosti získávají pozornost zákazníků, usnadní jim hledání dané společnosti a zákazníky přivedou na internetové stránky díky tvorbě zajímavého obsahu. Klíčový je zajímavý, unikátní a kvalitní obsah ve smyslu originálního tématu společně s vysokou informační hodnotou. To znamená, že nemá smysl používat článek s tématem, které bylo a je na internetu omíláno neustále dokola, uživatele tedy ničím novým nedokáže překvapit, rozhodně je tedy nezaujme ani neosloví. Nezajímavý obsah nebude ani nikdo šířit dále.

³² CUDDEFORD-JONES, M., 2012. Better Outcomes from Inbound Marketing. *Marketing Week*, Dec 13, pp. 27-27 ProQuest Central. ISSN 01419285.



Obrázek 2: Inbound marketing

Zdroj: Iempresa. Inbound marketing: charakteristika a benefity [online]. [vid. 2013-03-06]. Dostupné z <http://www.iempresa.net/blog/inbound-marketing-caracteristicas/>.

Tento druh marketing nevyžaduje přímé investice, je však do něj třeba vložit úsilí, čas a znalosti kompetentní osoby uvnitř organizace. Pokud má inbound marketing na starosti interní zaměstnanec, přináší tento stav mnohé výhody především v tom, že danou organizaci velmi dobře zná, je jí loajální, dokáže přesně určit, co by v jakou chvíli mělo zafungovat. V případě, že se firma rozhodne najmout externí firmu, může spoléhat na její zkušenosti v oboru a praxi, avšak absence úzkého vztahu s firmou může být větším hendikepem, který je často těžko kompenzován a který se může projevit v kvalitě příspěvků z hlediska obsahu a tónu.

Opakem inbound marketingu jsou tradiční papírové letáky, přímo zasílané dopisy, reklama v rádiu, televizi, telemarketingu a další podoby tradiční reklamy.³³

³³ ROWSOM, M., 1998. Bridging the Gap from Traditional Marketing to Electronic Commerce. *Direct Marketing*, vol. 60, no. 9, pp. 23-25 ProQuest Central. ISSN 00123188.



Obrázek 3: Elementy inbound marketingu
Zdroj: vlastní

Responsive webdesign

Responsive webdesign, v české literatuře nazýván responzivní webdesign, je forma stylování HTML dokumentu, která zaručí, že zobrazení takto nastylované internetové stránky bude optimalizováno pro různé typy internetových prohlížečů a přenosných zařízení, na kterých je možné internetové stránky prohlížet. Konkrétně se jedná o přenosné zařízení jako mobilní telefony, tablety nebo například netboky. Typ zařízení je při načítání internetové stránky automaticky rozpoznán a na základě tohoto rozpoznání jsou načteny příslušné styly připravené pro daný typ zařízení a tedy příslušné rozložení a vzhled internetové stránky.³⁴

³⁴ A list apart. *Responsive Web Design* [online]. [vid. 2013-02-25]. Dostupné z <http://alistapart.com/article/responsive-web-design>.



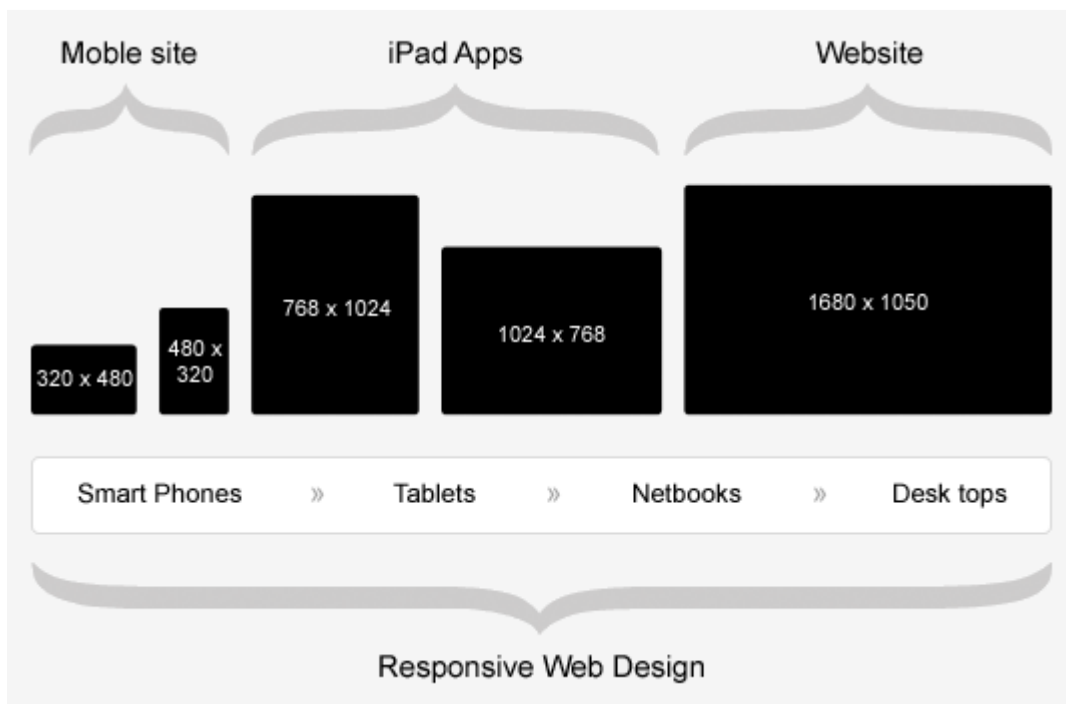
Obrázek 4: Responzivní webdesign

Zdroj: PiJnz. Responzivní webdesign [online]. [vid. 2013-02-25]. Dostupné z <http://www.pijnz.com/blog/wp-content/uploads/2012/10/responsive-design.jpg>.

Většina webů nyní funguje tak, že pokud na ně uživatel přijde přes mobilní zařízení, které má menší rozlišení než klasické PC, zobrazí se mu celá stránka, která je však na menším displeji nečitelná a uživatel je nucen stránku posouvat a přibližovat.

Responsive webdesign umožňuje změnu velikosti obsahu dle rozměru displeje, dynamický posun hlavního menu z jednoho místa na stránce na jiné, což například konkrétně na chytrých telefonech znamená, že horní menu je přesunuto do postranní lišty.³⁵

³⁵ WISNIEWSKI, J., 2013. *Responsive Design*. Online, vol. 37, no. 1, pp. 74-76 ProQuest Central; ProQuest Hospital Collection; ProQuest Science Journals; ProQuest Technology Collection. ISSN 01465422.



Obrázek 5: Rozlišení pro jednotlivá zařízení

Zdroj: Mormys. Responsive webdesign – přizpůsobivý webdesign, co to je? [online]. [vid. 2013-02-25]. Dostupné z <http://www.mormys.com/cs/responsive-webdesign>.

Responsive webdesign je obrovským trendem pro elektronické obchodování v roce 2013 a z tohoto důvodu také výzvou pro programátory a kodéry internetových stránek. Při zobrazování stránek je přizpůsoben text i obrázky, přičemž není nutné měnit celý kód.³⁶

Pokud jsou stránky vytvořeny dle pravidel responsive webdesignu, tak mohou již v současné době a v budoucnosti ještě více těžit z mnoha výhod, protože takové stránky bude možné uživatelsky přívětivě zobrazit na všech typech platform a zařízení, což s ohledem na překotný vývoj této oblasti v několika posledních letech, bude obrovskou výhodou, ne-li nutností.³⁷

³⁶ CHOWDHARY, M., 2012. *Responsive Web Design Will be Expected on all Devices*. Multichannel Merchant, Sep 14 ProQuest Central; ProQuest Hospital Collection; ProQuest Science Journals. ISSN 15548961.

³⁷ WISNIEWSKI, J., 2013. *Responsive Design*. Online, vol. 37, no. 1, pp. 74-76 ProQuest Central; ProQuest Hospital Collection; ProQuest Science Journals; ProQuest Technology Collection. ISSN 01465422.

Infografika

Infografika je vizuálně zajímavá, rychle zapamatovatelná a mezi uživateli sociálních sítí jednou z nejpopulárnějších forem příspěvků. Originální infografika dokáže, podobně jako fotografie, v několika setinách vteřiny zaujmout uživatele natolik, že danou infografiku nasdílí svým přátelům. Takto se infografika stane populární a informace na ni uvedená se dostane mezi velkou skupinu lidí.

1.2 Marketing organizace

Marketing organizace je součástí procesu řízení, zaměřuje se na identifikaci, předvídání a uspokojování, požadavků zákazníka, přičemž u ziskové organizace je definice doplněna o cíl vytvořit zisk. Z praktického hlediska znamená marketing umění nabídnout poptávané výrobky nebo služby ve správný čas a na správném místě, za odpovídající cenu, s účinnou reklamou a podporou prodeje těm správným zákazníkům. Podstatou marketingu je soulad potřeb vnějšího světa s účelem, cíli a zdroji instituce, nebo také může být marketing vnímán jako podnik viděný z hlediska zákazníka. Společným prvkem definic marketingu je uspokojení potřeb zákazníků.³⁸

Marketing služeb, který je typický pro vzdělávací organizace, má specifikum v tom, že hlavním předmětem obchodu není výrobek, ale služba. Cílem v tomto případě není prodat, ale ovlivnit chování lidí. Služby jsou nehmotné, respektive nehmotatelné, nedělitelné, nestálé a pomíjivé. V důsledku těchto charakteristik je nutné se zaměřit na určité vlastnosti, které by měla nabízená služba splňovat. Zákazník vyhledává názory na kvalitu služeb, uvědomuje si, že služby jsou vytvářeny a spotřebovávány současně na stejném místě, a zároveň jsou také závislé na tom, kdo je poskytuje. Služba je tedy silně ovlivněna lidským elementem, čehož si je zákazník velmi dobře vědom a na základě hodnocení lidského elementu může dospět k rozhodnutí, od koho službu přijme a nakoupí.

³⁸ K naplnění předpokladů pro výkon činnosti v sociálních službách. *Management a marketing pro neziskové organizace* [online]. [vid. 2013-02-10]. Dostupné z <http://granty.vrsers.cz/socialnisluzby/wp-content/uploads/2010/11/Management-a-marketing-pro-neziskov%C3%A9-organizace.pdf>.

Nezanedbatelným aspektem marketingu organizace je také vztah s veřejností a komunikace zaměřená především na ovlivňování postojů. Cílem práce s veřejností je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů.³⁹

1.2.1 Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích charakterizují především dva základní faktory: je relativně časově nenáročný a zároveň nízkonákladový. Tyto faktory je však nutné upřesnit a vysvětlit je, protože neplatí ve všech časových okamžicích. Na začátku při uvádění a budování marketingu na sociálních sítích je navzdory výše zmíněnému faktu o nízkonákladovosti časová investice značná. Důvodem je především nutnost vybudovat funkční online prostředí, což si žádá svůj čas, protože je nutné absolvovat několik kroků, bez kterých není možné funkční online prostředí vybudovat. Nejprve je třeba na sociální síť vstoupit, což zahrnuje například výběr pracovníka, který bude mít prezentaci organizace na sociální síti na starosti, volbu konkrétních sociálních sítí, na kterých chce být organizace přítomna či vybudování strategie pro komunikaci na sociální síti na základě cílové skupiny. Dalším krokem je informovat svět o faktu, že je organizace na sociální síti přítomna a dát o tom vědět potenciálním uživatelům. Všechny tyto činnosti vyžadují značnou časovou investici. Stejně tak počáteční investice v podobě finančních prostředků je potřeba, avšak v porovnání s klasickými formami marketingu se jedná o mnohem menší peněžní obnos.

Například aby se uživatelé dozvěděli o tom, že existuje stránka nebo skupina, je nutné realizovat a udržovat komunikaci. K nejzákladnějším nástrojům, které jsou k tomuto účelu používány, patří podpora a moderování diskuse a sdílení obsahu, placená reklama, vytváření a udržování partnerství s jinými subjekty a aktivní podpora uživatelů a motivace

³⁹ FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

k šíření obsahů v rámci aplikací, přičemž není možné určit, který z těchto nástrojů funguje nejlépe. Optimální je využít jejich vhodnou kombinaci.⁴⁰

Samozřejmostí v procesu propagace obsahu na Facebooku je, že musíme propagovat trvale, protože jen trvalá propagace má z celkového hlediska význam.

Marketing na sociálních sítích má nejčastěji virální podobu, protože si informaci o produktu či službě uživatelé mezi sebou šíří navzájem a to bez vnějšího zásahu.

Virální marketing

Jedná se o formu marketingu šířeného „od úst k ústům“ a dle některých zdrojů tento druh marketingu spadá pod pojem guerillového marketingu. V prostředí internetu se nástrojem této formy marketingu stávají nejčastěji sociální média, konkrétně sociální sítě, na kterých se informace šíří od jednoho uživatele ke druhému tzv. virálním šířením, což znamená, že si aktivní uživatelé sociálních sítí mezi sebou šíří nějaký druh informace.

Virální marketing v praxi převažuje čím dál tím více, získal si a stále získává pevnější místo v poli marketingu a prostředí internetu.⁴¹

Cílem virálního marketingu je vytvořit natolik zajímavý obsah z hlediska vtipnosti, originality nebo například míry působení na emoce, aby jej lidé mezi sebou sdíleli a stali se tak propagátory určité organizace nebo myšlenky, aniž by za toto byli finančně či jinak ohodnoceni. Hlavním motorem virálního marketingu je originální nápad. Konkrétní formou virálního marketingu může být obrázek, video, internetová aplikace nebo například text šířený e-mailem.

⁴⁰ BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3320-0

⁴¹ KULP, S.C., 2007. *Advertising Amongst Ourselves: A Qualitative Study of Viewer Attitudes Towards Viral Marketing*. United States -- North Carolina: The University of North Carolina at Chapel Hill ProQuest Central; ProQuest Hospital Collection; ProQuest Science Journals.

V případě propagace obsahu na sociálních sítích respektive Facebooku je nutné, aby se uživatelé dozvěděli o tom, že existuje stránka nebo skupina, a pro tyto účely je potřeba být aktivní. Základem úspěšné a udržitelné propagace obsahu je virální lineární šíření povědomí o něm mezi cílovou skupinu uživatelů.⁴² Ti si mezi sebou budou zprávu šířit pomocí sdílení, hodnocení nebo komentování. Tímto způsobem se mezi sebou mohou uživatelé dozvědět o zajímavé nové stránce, aplikaci nebo dalším obsahu. Následně mohou nalezený obsah také obdobně zprostředkovat dalším uživatelům.

Virální šíření jako základ sociálních sítí je v případě organizace správné a nutné podporovat a stimulovat, protože je takto možné velmi rychle dostat určitý subjekt do povědomí uživatelů.

Nevýhodou virálního šíření je však minimální možnost kontroly a usměrňování, přičemž je nutné brát v potaz také fakt, že šířená informace nebo její vyznění se postupem času může měnit a z prvotního pozitivního hodnocení služby se může postupně stát nepříjemná kritika.

Virální marketing se netýká pouze sociálních sítí, ale i blogů, záložkových systémů a virtuálních světů.

⁴² BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3320-0

2. Komparace alternativních řešení vybraných organizací

Pro komparaci komunikačních nástrojů používaných Ekonomickou fakultou Technické univerzity v Liberci a vybraných vzdělávacích organizací s obdobným zaměřením byly vybrány 2 elementy, kterými jsou oficiální internetové stránky fakult a následně jejich prezentace na sociální síti Facebook. Oficiální internetové stránky jsou nejčastěji vyhledávaným zdrojem informací v případě jakékoli organizace, proto je na ně z hlediska jejich významnosti oprávněně kladen velký zřetel. Sociální síť Facebook je nejrozšířenější sociální sítí ve světovém i českém měřítku. Využívají ji lidé každého věku, přičemž druhou nejpočetnější věkovou skupinou reprezentují v současné době uživatelé ve věku 18-24 let, kterými jsou také studenti středních a vysokých škol.

Studenti středních škol, kteří se chystají ke studiu na vysokých školách, se při výběru vysoké školy poměrně snadno orientují mezi dostupnými zdroji informací, přičemž nejčastěji svou pozornost obrací na oficiální internetové stránky jednotlivých vzdělávacích organizací. Právě od oficiálních stránek očekávají, že naleznou nejspolehlivější, nejobsáhlejší a nejaktuálnější informace. Z tohoto důvodu je tento, ke srovnávání zvolený, element považován za nejdůležitější. Sociální sítě, respektive Facebook, se jako zdroj informací umístily na druhém místě, proto jim bude věnována druhá část srovnávání. Přítomnost organizací na sociálních sítích je dnes vyžadována od drtivé většiny studentů, respektive velmi vřele vítána. Aktivní účast na sociálních sítích je dle velké většiny studentů naprosto nezbytná, avšak protože se jedná o nový komunikační prostředek, organizace nejsou k takovému druhu prezentace dostatečně připravené.

Srovnání dvou výše zmíněných elementů, oficiálních internetových stránek a prezentace na sociální síti Facebook, proběhlo z pohledu běžného uživatele internetu, který hledá kvalitní informace, využívá různá komunikační zařízení a nemá žádné zvláštní požadavky v porovnání s profesionály v informatickém oboru.

Kritérii pro komparaci internetových stránek byly zvoleny následující položky:

- doba načítání úvodní stránky (měřeno dne 26. 3.2013, od 15:35 do 15:50),
- přehlednost, struktura,

- snadnost ovládání a vyhledávání informací,
- vzhled.

U webových stránek byla tedy zjišťována uživatelská přívětivost a grafické zpracování. Po funkční stránce bylo dále zjišťováno, zda webové stránky umožňují fulltextové vyhledávání, zda disponují mapou stránek, odkazem na stránku na Facebooku, kanál na YouTube nebo profil na dalších sociálních sítích, RSS kanálem a zda jsou kódovány responzivním webdesignem.

V případě Facebooku byla zvolena srovnávací kritéria následující:

- počet členů ve skupině,
- oblíbenost stránky,
- počet sdílení stránky,
- návštěvnost stránky.

K hodnocení byla využita služba společnosti Seo Servis, která byla popsána již v první kapitole.

Bodové ohodnocení bylo přiřazováno na základě posouzení jednotlivých položek čtyřmi nezávislými hodnotiteli, kteří se k přehlednosti, snadnosti ovládání a vyhledávání informací a vzhledu jednotlivých oficiálních webových prezentací subjektivně vyjádřili. V případě zbývajících položek bylo za kladnou odpověď počítáno 10 bodů, za zápornou nebyl připočten žádný bod.

2.1 Organizace zahrnuté do srovnání

Pro srovnání daných komunikačních nástrojů Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci s jinými organizacemi bylo vybráno 8 vysokých škol, které působí na území celé České republiky. Jedná se o ekonomické fakulty nebo fakulty, které jsou svým zaměřením nejpodobnější Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci. Jsou jimi:

- Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze,

- Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity v Brně,
- Fakulta podnikohospodářská Vysoké školy ekonomické v Praze,
- Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích,
- Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni,
- Fakulta sociálně-ekonomická Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem,
- Ekonomická fakulta Vysoké školy báňské v Ostravě,
- Fakulta ekonomicko-správní Univerzity Pardubice.

2.1.1 Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci

Analýza oficiálních internetových stránek

Oficiální internetové stránky Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci působí na první pohled poměrně fádně, konzervativně a z grafického pohledu nepříliš profesionálně. Vzhled postrádá svěžest a nenásleduje trendy v oblasti webové grafiky. Nedostatkem může být použití flashe, protože není spustitelný na všech platformách a zařízeních. Úvodní stránka se načítá poměrně rychle. Hodnocení z hlediska přehlednosti, snadnosti ovládání a vyhledávání informací není příliš pozitivní, protože ani pravidelní uživatelé těchto internetových stránek nejsou schopni se na nich dobře orientovat. Na stránkách je možné fulltextově vyhledávat, avšak pokud je zadán vyhledávací dotaz „termín přijímací řízení“, který může být v případě uchazečů o studium poměrně často vyhledávaným dotazem, nezobrazí se žádný výsledek. Webové stránky nejsou kódovány responzivním webdesignem, na přenosných zařízeních jsou zobrazovány stejně jako na desktopech. Uživatel na stránkách nenajde RSS kanál. V kódu úvodní stránky není vyplněn popis stránky.

Analýza propojení internetových stránek a sociálních sítí

Odkaz na žádnou sociální síť není na stránkách umístěn, přestože má Ekonomická fakulta svou oficiální stránku na Facebooku. Stránky nejsou žádným jiným způsobem s Facebookem propojeny. Stránka na Facebooku slouží především jako informační zdroj současným studentům. Příspěvky mají velmi oficiální charakter a znění často naprosto kopíruje aktuality na oficiálních internetových stránkách fakulty, přestože cílovou skupinou sociálních sítí jsou mladí lidé, kterým lépe vyhovuje neformální jazyk a které

zaujme humorný styl s lehkou nadsázkou. Stránky nejsou propojeny s žádnými dalšími sociálními sítěmi, přestože například na YouTube má svůj kanál Technická univerzita, avšak fakulta na něj na svých stránkách neodkazuje.

Hodnocení síly webových stránek dle Seo Servisu zahrnující sociální sítě:

Interakce na Facebooku: 25 sdílení, 16 líbí se, 75 komentování

Odkazů z Twitteru: 2

Počet udělení Google +1: 2

Tabulka 2: Shrnutí výsledků analýzy internetových stránek a propojení internetových stránek a sociálních sítí

Hodnocené parametry	Výsledky
Doba načítání úvodní stránky	2.02s
Přehlednost	4/10
Snadnost ovládání a vyhledávání informací	3/10
Vzhled	3/10
Možnost fulltextového vyhledávání	ANO
Mapa stránek	NE
Responsive webdesign	NE
RSS kanál	NE
Odkaz na stránku na Facebooku	NE
Odkaz na kanál na YouTube	NE
Odkaz na další sociální sítě	NE

Zdroj: vlastní

2.1.2 Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze

Analýza oficiálních internetových stránek

Oficiální internetové stránky Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze působí seriózně a poměrně sympaticky. Vzhled se nevyznačuje příliš moderním pojetím, avšak je celistvý, uspořádaný a graficky sjednocený. Úvodní stránka se načítá poměrně rychle. Hodnocení z hlediska přehlednosti, snadnosti ovládání a vyhledávání informací je velmi pozitivní, protože se na tomto webu snadno zorientuje i nový návštěvník. Na stránkách je možné fulltextově vyhledávat, a pokud je zadán vyhledávací dotaz „termín přijímací řízení“, zobrazí se uživateli výsledky zahrnující celou univerzitu.

Webové stránky nejsou kódovány responzivním webdesignem. Uživatel na nich nenajde RSS kanál. V kódu úvodní stránky není vyplněn popis stránky.

Analýza propojení internetových stránek a sociálních sítí

Na úvodní stránce nechybí odkaz na oficiální stránku na Facebooku, Twitteru, Google+ ani FourSquare, přičemž jsou všechny zástupné ikony velmi dobře viditelné. Jiným způsobem nejsou stránky s Facebookem propojeny. Stránka na Facebooku je velmi svěží, vizuálně zajímavá a slouží jako informační zdroj studentům, uchazečům, absolventům a všem dalším příznivcům Provozně ekonomické fakulty.

Výsledky dle Seo Servisu zahrnující sociální sítě:

Interakce na Facebooku: 14 sdílení, 0 líbí se, 3 komentování

Počet udělení Google +1: 138

Tabulka 3: Shrnutí výsledků analýzy internetových stránek a propojení internetových stránek a sociálních sítí

Hodnocené parametry	Výsledky
Doba načítání úvodní stránky	2.11 s
Přehlednost	9/10
Snadnost ovládání a vyhledávání informací	9/10
Vzhled	6/10
Možnost fulltextového vyhledávání	ANO
Mapa stránek	NE
Responsive webdesign	NE
RSS kanál	NE
Odkaz na stránku na Facebooku	ANO
Odkaz na kanál na YouTube	NE
Odkaz na další sociální síť	Twitter, Google+, Foursquare

Zdroj: vlastní

2.1.3 Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity v Brně

Analýza oficiálních internetových stránek

Oficiální internetové stránky Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity v Brně, v současnosti nejžádanější ekonomické fakulty v České republice, působí poměrně

konzervativně, avšak na první pohled zaujme poměrně povedený ústřední obrázek. Vzhled se nevyznačuje příliš moderním pojetím, v některých částech natolik nevýrazný, že stránce ubírá na přehlednosti, avšak je celkem graficky sjednocený. Úvodní stránka se načítá poměrně rychle. Hodnocení z hlediska přehlednosti, snadnosti ovládání a vyhledávání informací je velmi pozitivní, protože se na tomto webu snadno zorientuje i nový návštěvník. Na stránkách je možné fulltextově vyhledávat, a pokud je zadán vyhledávací dotaz „termín přijímací řízení“, zobrazí se uživateli výsledky zahrnující všechny obory na Ekonomicko-správní fakultě. Webové stránky nejsou kódovány responzivním webdesignem. Uživatel může využít RSS kanál, který zprostředkuje informace o novinkách ve fakultním online zpravodaji. V kódu úvodní stránky je vyplněn popis stránky.

Analýza propojení internetových stránek a sociálních sítí

Odkaz na oficiální stránku na Facebooku je prezentován jako brána pro zájemce o studium, kteří se chtějí dozvědět co nejvíce informací od stávajících studentů fakulty. Jiným způsobem nejsou stránky s Facebookem propojeny. Stránka na Facebooku se nevyznačuje žádnou speciální vlastností, svým pojetím zapadne ve velkém množství dalších stránek organizací. Tato fakulta na svých stránkách nezveřejňuje přítomnost na dalších sociálních sítích.

Výsledky dle Seo Servisu zahrnující sociální sítě:

Počet udělení Google +1: 1

Tabulka 4: Shrnutí výsledků analýzy internetových stránek a propojení internetových stránek a sociálních sítí

Hodnocené parametry	Výsledky
Doba načítání úvodní stránky	3.54s
Přehlednost	7/10
Snadnost ovládání a vyhledávání informací	8/10
Vzhled	5/10
Možnost fulltextového vyhledávání	ANO
Mapa stránek	ANO
Responsive webdesign	NE
RSS kanál	ANO
Odkaz na stránku na Facebooku	ANO

Odkaz na kanál na YouTube	NE
Odkaz na další sociální sítě	NE

Zdroj: vlastní

2.1.4 Fakulta podnikohospodářská Vysoké školy ekonomické v Praze

Analýza oficiálních internetových stránek

Oficiální internetové stránky Fakulty podnikohospodářské Vysoké školy ekonomické v Praze působí čistě, svěže, avšak ne příliš přehledně, protože téměř ve všech částech převládá bílé pozadí, proto například menu splývá a působí jako jeden celek se střední částí stránky. Stránky jsou graficky sjednoceny. Úvodní stránka se načetla nejpomaleji ze všech úvodních stránek fakult srovnávaných v této práci. Hodnocení z hlediska přehlednosti, snadnosti ovládání a vyhledávání informací je průměrné. Na stránkách je možné fulltextově vyhledávat, a pokud je zadán vyhledávací dotaz „termín přijímací řízení“, zobrazí se uživateli relevantní výsledky. Webové stránky nejsou kódovány responzivním webdesignem, na přenosných zařízeních jsou zobrazovány stejně jako na desktopech. Uživatel může využít RSS kanál, odkaz na něj se nachází v patičce stránky, logo RSS na stránkách zobrazeno není. V kódu úvodní stránky není vyplněn popis stránky.

Analýza propojení internetových stránek a sociálních sítí

Odkaz na stránku nebo skupinu na Facebooku na internetových stránkách fakulty není uveden. Ani jiným způsobem nejsou stránky s Facebookem propojeny. Na Facebooku lze najít otevřenou skupinu VŠE - Fakulta Podnikohospodářská, ve které mezi sebou komunikují studenti, oficiální stránka na Facebooku neexistuje. Fakulta na svých internetových stránkách neuvádí odkazy na žádné další sociální sítě, na kterých by byla fakulta přítomna.

Výsledky dle Seo Servisu zahrnující sociální sítě:

Interakce na Facebooku: 3 sdílení, 2 líbí se, 4 komentování

Tabulka 5: Shrnutí výsledků analýzy internetových stránek a propojení internetových stránek a sociálních sítí

Hodnocené parametry	Výsledky
Doba načítání úvodní stránky	5.89s

Přehlednost	5/10
Snadnost ovládání a vyhledávání informací	6/10
Vzhled	6/10
Možnost fulltextového vyhledávání	ANO
Mapa stránek	NE
Responsive webdesign	NE
RSS kanál	ANO
Odkaz na stránku na Facebooku	NE
Odkaz na kanál na YouTube	NE
Odkaz na další sociální síť	NE

Zdroj: vlastní

2.1.5 Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích

Analýza oficiálních internetových stránek

Oficiální internetové stránky Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích působí moderně i seriózně zároveň. Stránky jsou vizuálně zajímavé, hezky graficky sjednocené. Úvodní stránka se načítá poměrně rychle. Hodnocení z hlediska přehlednosti, snadnosti ovládání a vyhledávání informací je velmi pozitivní, protože se na tomto webu snadno zorientuje i nový návštěvník. Na stránkách je možné fulltextově vyhledávat, a pokud je zadán vyhledávací dotaz „termín přijímací řízení“, zobrazí se uživateli relevantní výsledky. Webové stránky nejsou kódovány responzivním webdesignem. Uživatel nemůže využít RSS kanál. V kódu homepage je vyplněn popis stránky.

Analýza propojení internetových stránek a sociálních sítí

Odkaz na oficiální stránku na Facebooku je velmi dobře viditelný. Žádným jiným způsobem nejsou internetové stránky fakulty s Facebookem propojeny. Stránka na Facebooku se nevyznačuje žádnou speciální vlastností, svým pojetím zapadne ve velkém množství dalších stránek organizací, nepříliš povedená je shoda profilové i úvodní fotografie. Přes oficiální stránku na Facebooku se uživatel dostane i na profil na FourSquare. Fakulta na svých internetových stránkách neuvádí odkazy na žádné další sociální sítě, na kterých by byla fakulta přítomna.

Výsledky dle Seo Servisu zahrnující sociální sítě:

Interakce na Facebooku: 23 sdílení, 14 líbí se, 23 komentování

Počet udělení Google +1: 1

Tabulka 6: Shrnutí výsledků analýzy internetových stránek a propojení internetových stránek a sociálních sítí

Hodnocené parametry	Výsledky
Doba načítání úvodní stránky	3.75s
Přehlednost	8/10
Snadnost ovládání a vyhledávání informací	7/10
Vzhled	8/10
Možnost fulltextového vyhledávání	ANO
Mapa stránek	ANO
Responsive webdesign	NE
RSS kanál	NE
Odkaz na stránku na Facebooku	ANO
Odkaz na kanál na YouTube	NE
Odkaz na další sociální síť	NE

Zdroj: vlastní

2.1.6 Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni

Analýza oficiálních internetových stránek

Oficiální internetové stránky Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni působí poměrně nevýrazně a velmi jednoduše. Vzhled se nevyznačuje příliš moderním pojetím, v některých částech natolik nevýrazný, že stránce ubírá na přehlednosti, ústřední obrázek, logo fakulty, není ostré. Úvodní stránka se načítá rychle. Hodnocení z hlediska přehlednosti, snadnosti ovládání a vyhledávání informací je průměrné, protože novému návštěvníkovi chvíli trvá, než se na stránkách zorientuje a najde to, co potřebuje. Na stránkách je možné fulltextově vyhledávat, a pokud je zadán vyhledávací dotaz „termín přijímací řízení“, zobrazí se uživateli na prvním místě tabulka termínů přijímacího řízení pro rok 2010/2011, aktuální termíny je však ve výsledcích vyhledávání zobrazeny níže. Webové stránky nejsou kódovány responzivním webdesignem. Uživatel může využít RSS kanál, který najde v patičce stránky. V kódu úvodní stránky je vyplněn popis stránky.

Analýza propojení internetových stránek a sociálních sítí

Odkaz na oficiální stránku na Facebooku na oficiálních internetových stránkách není, přičemž jiným způsobem nejsou stránky s Facebookem propojeny. Oficiální stránka na Facebooku je určena studentům, zaměstnancům a přátelům Fakulty ekonomické ZČU v Plzni a nevyznačuje se žádnou speciální vlastností, svým pojetím zapadne ve velkém množství dalších stránek organizací. Velmi zajímavý je na úvodní stránce odkaz na video Jihočeské televize na YouTube, které pojednává o fair trade na Ekonomické fakultě.

Výsledky dle Seo Servisu zahrnující sociální sítě:

Interakce na Facebooku: 6 sdílení, 6 líbí se, 4 komentování

Tabulka 7: Shrnutí výsledků analýzy internetových stránek a propojení internetových stránek a sociálních sítí

Hodnocené parametry	Výsledky
Doba načítání úvodní stránky	1.32s
Přehlednost	5/10
Snadnost ovládání a vyhledávání informací	5/10
Vzhled	4/10
Možnost fulltextového vyhledávání	ANO
Mapa stránek	NE
Responsive webdesign	NE
RSS kanál	ANO
Odkaz na stránku na Facebooku	NE
Odkaz na kanál na YouTube	NE
Odkaz na další sociální sítě	NE

Zdroj: vlastní

2.1.7 Fakulta sociálně-ekonomická Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem

Analýza oficiálních internetových stránek

Oficiální internetové stránky Fakulty sociálně-ekonomické Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem působí poměrně svěže, kvalitně a vizuálně zajímavě. Barevné provedení je velmi sympatické. Úvodní stránka se načítá nejrychleji ze všech úvodních stránek fakult srovnávaných v této práci. Hodnocení z hlediska přehlednosti, snadnosti ovládání a vyhledávání informací je průměrné, protože je na tomto webu nutný nějaký čas,

aby se uživatel při první návštěvě zorientoval. Na stránkách je možné fulltextově vyhledávat, avšak výsledky vyhledávání neodpovídají vyhledávanému dotazu, pokud je zadán vyhledávací dotaz „termín přijímací řízení“, nezobrazí se uživateli žádné výsledky. Webové stránky nejsou kódovány responzivním webdesignem. Uživatel nemůže využít RSS kanál. V kódu úvodní stránky je vyplněn popis stránky.

Analýza propojení internetových stránek a sociálních sítí

Na oficiálních stránkách je umístěn odkaz na oficiální stránku na Facebooku, která na první pohled nezaujme ani nepřekvapí, nevyznačuje se žádným speciálním rysem, svým pojetím nevynikne ve velkém množství dalších stránek organizací. Profilový obrázek reprezentující logo fakulty nemá dostatečné rozlišení, aby vypadal reprezentativně. Jiným způsobem nejsou internetové stránky fakulty s Facebookem propojeny. Fakulta na svých internetových stránkách uvádí odkaz na videoarchiv, ve kterém je zveřejněno jedno video z YouTube.

Výsledky dle Seo Servisu zahrnující sociální sítě:

Uzavřená skupina

Interakce na Facebooku: 14 sdílení, 6 líbí se, 59 komentování

Tabulka 8: Shrnutí výsledků analýzy internetových stránek a propojení internetových stránek a sociálních sítí

Hodnocené parametry	Výsledky
Doba načítání úvodní stránky	610ms
Přehlednost	5/10
Snadnost ovládání a vyhledávání informací	7/10
Vzhled	5/10
Možnost fulltextového vyhledávání	ANO
Mapa stránek	NE
Responsive webdesign	NE
RSS kanál	NE
Odkaz na stránku na Facebooku	ANO
Odkaz na kanál na YouTube	ANO
Odkaz na další sociální sítě	NE

Zdroj: vlastní

2.1.8 Ekonomická fakulta Vysoké školy báňské v Ostravě

Analýza oficiálních internetových stránek

Oficiální internetové stránky Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské v Ostravě působí poměrně moderně a svěže. Vzhled je celkem graficky sjednocený, avšak kvůli jednotnému pozadí v některých případech nepříliš přehledný na první pohled. Úvodní stránka se načítá velmi rychle. Hodnocení z hlediska přehlednosti, snadnosti ovládání a vyhledávání informací je pozitivní, protože se na tomto webu snadno zorientuje i nový návštěvník. Na stránkách je možné fulltextově vyhledávat, a pokud je zadán vyhledávací dotaz „termín přijímací řízení“, zobrazí se uživateli relevantní výsledky. Webové stránky nejsou kódovány responzivním webdesignem. Uživatel může využít RSS kanál, odkaz se nachází v patičce stránky. V kódu úvodní stránky není vyplněn popis stránky

Analýza propojení internetových stránek a sociálních sítí

Odkaz na oficiální stránku na Facebooku není na oficiálních stránkách fakulty umístěn. Propojení s Facebookem není provedeno ani žádným jiným způsobem. Stránka na Facebooku se nevyznačuje žádnou speciální vlastností, svým pojetím zapadne ve velkém množství dalších stránek organizací, nemá ani úvodní fotku. Aktivita na stránce je minimální, poslední příspěvek byl zveřejněn 17. dubna 2012, stránka tedy není evidentně využívána. Na internetových stránkách nenaleznete ani odkaz na jinou sociální síť, na které by byla fakulta přítomna.

Výsledky dle Seo Servisu zahrnující sociální sítě:

Interakce na Facebooku: 18 sdílení, 23 líbí se, 41 komentování

Tabulka 9: Shrnutí výsledků analýzy internetových stránek a propojení internetových stránek a sociálních sítí

Hodnocené parametry	Výsledky
Doba načítání úvodní stránky	907ms
Přehlednost	7/10
Snadnost ovládání a vyhledávání informací	7/10
Vzhled	7/10
Možnost fulltextového vyhledávání	ANO
Mapa stránek	ANO
Responsive webdesign	NE

RSS kanál	ANO
Odkaz na stránku na Facebooku	NE
Odkaz na kanál na YouTube	NE
Odkaz na další sociální síť	NE

Zdroj: vlastní

2.1.9 Fakulta ekonomicko-správní Univerzity Pardubice

Analýza oficiálních internetových stránek

Oficiální internetové stránky Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice působí poměrně konzervativně a klasicky. Barevné provedení je sjednocené. Úvodní stránka se načítá poměrně rychle. Hodnocení z hlediska přehlednosti, snadnosti ovládání a vyhledávání informací je průměrné, protože je na tomto webu nutné strávit nějaký čas, aby se uživatel při první návštěvě zorientoval. Na stránkách je možné fulltextově vyhledávat, při vyhledávání dotazu „termín přijímací řízení“ se zobrazí výsledky pro celou univerzitu a dojde automaticky k přesměrování na stránky celé univerzity. Webové stránky nejsou kódovány responzivním webdesignem. Uživatel může využít RSS kanál, jehož logo je na úvodní stránce velmi dobře viditelné. V kódu úvodní stránky není vyplněn popis stránky. Velmi zajímavý je informační servis pro uchazeče o studium, jež je novinkou pro tento akademický rok. Uchazeči mají možnost se registrovat v elektronickém informačním systému, aby dostávali veškeré informace týkající se přijímacího řízení do e-mailu, přičemž každý stý zaregistrovaný obdrží flash disk.

Analýza propojení internetových stránek a sociálních sítí

Na oficiálních stránkách není umístěn odkaz na stránku na Facebooku, přičemž stránky nejsou s Facebookem propojeny ani jiným způsobem. Fakulta je na Facebooku reprezentována otevřenou skupinou, ve které mezi sebou komunikují studenti. Na internetových stránkách nenaleznete ani odkaz na jinou sociální síť, na které by byla fakulta přítomna.

Výsledky dle Seo Servisu zahrnující sociální sítě:

Interakce na Facebooku: 6 sdílení, 1 líbí se, 31 komentování

Tabulka 10: Shrnutí výsledků analýzy internetových stránek a propojení internetových stránek a sociálních sítí

Hodnocené parametry	Výsledky
Doba načítání úvodní stránky	3.56s
Přehlednost	6/10
Snadnost ovládání a vyhledávání informací	5/10
Vzhled	5/10
Možnost fulltextového vyhledávání	ANO
Mapa stránek	ANO
Responsive webdesign	NE
RSS kanál	ANO
Odkaz na stránku na Facebooku	NE
Odkaz na kanál na YouTube	NE
Odkaz na další sociální sítě	NE

Zdroj: vlastní

2.2 Výsledky a shrnutí srovnání

V tabulce níže je uveden celkový počet bodů, které jednotlivé fakulty získaly.

Tabulka 11: Bodové ohodnocení srovnávaných webů

	Celkový počet bodů	Pořadí
Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci	20	9.
Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze	74	1.
Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity v Brně	60	2.
Fakulta podnikohospodářská Vysoké školy ekonomické v Praze	37	7.
Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích	53	3.
Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni	24	8.
Fakulta sociálně-ekonomická Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	47	5.
Ekonomická fakulta Vysoké školy báňské v Ostravě	51	4.
Univerzita Pardubice - Fakulta ekonomicko-správní	46	6.

Zdroj: vlastní

Nejvyšší počet bodů získala Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze, naopak nejnižší počet získala Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci.

2.2.1 Oficiální internetové stránky

Nejrychleji se v době měření načítaly oficiální internetové stránky Fakulty sociálně-ekonomické Univerzity Jana Evangelisty Purkyně, nejpomaleji oficiální stránky Fakulty podnikohospodářské Vysoké školy ekonomické v Praze.

Nejpřehlednější stránky má Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze, naopak nejméně Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci.

Nejsnadněji se ovládají a vyhledávají informace na oficiálních stránkách Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze, nejobtížněji se tyto dvě činnosti prováděly na stránkách Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci.

Vzhled byl hodnotiteli shledán nejlepší u Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, naopak nejhorší u Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci.

Možnost fulltextového vyhledávání nabízí všechny oficiální internetové stránky zkoumaných fakult.

Mapu stránek má Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity v Brně, Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta Vysoké školy báňské v Ostravě a Fakulta ekonomicko-správní Univerzity Pardubice.

Žádná ze zkoumaných fakult nemá své oficiální stránky kódované responzivním webdesignem.

RSS kanálem disponují oficiální internetové stránky Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity v Brně, Fakulty podnikohospodářské Vysoké školy ekonomické v Praze, Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni, Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské v Ostravě a Ekonomicko-správní fakulty Univerzity Pardubice.

Tabulka uvedená níže zobrazuje výsledky získané prostřednictvím služby Seo Servis. U každé úvodní stránky jednotlivých fakult byly vyhodnoceny vybrané ukazatele.

Tabulka 12: Vybrané ukazatele získané prostřednictvím služby Seo Servis

	Celková síla webu	Sociální sítě a interakce	Pozice na Seznamu	Pozice na Googlu
Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci	63%	5/10	10/10	10/10
Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze	64%	5/10	10/10	10/10
Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity v Brně	55%	1/10	10/10	8/10
Fakulta podnikohospodářská Vysoké školy ekonomické v Praze	64%	1/10	10/10	8/10
Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích	64%	4/10	10/10	10/10
Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni	64%	2/10	10/10	10/10
Fakulta sociálně-ekonomická Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	62%	4/10	10/10	10/10
Ekonomická fakulta Vysoké školy báňské v Ostravě	68%	4/10	10/10	10/10
Fakulta ekonomicko-správní Univerzity Pardubice	66%	3/10	10/10	10/10

Zdroj: vlastní

Tabulka uvedená níže zobrazuje výsledky měření rychlosti načítání úvodních stránek jednotlivých fakult. Měření bylo provedeno dne 24. 2. 2013 v časech uvedených v tabulce.

Tabulka 13: Výsledky měření rychlosti načítání úvodních stránek jednotlivých fakult

	Adresa	Čas	Rychlost načítání	Velikost stránky
Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci	http://www.ef.tul.cz/	18:22:25	883 ms	547,4 kB
Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze	http://www.pef.czu.cz/cs/	18:18:09	397 ms	177,7 kB
Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity v Brně	http://www.econ.muni.cz/	18:24:53	3,55 s	394,5 kB
Fakulta podnikohospodářská Vysoké školy ekonomické v Praze	http://fph.vse.cz/	18:19:49	1,55 s	1,9 MB
Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích	http://www.ef.jcu.cz/	18:21:12	3,42 s	642,1 kB
Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni	http://fek.zcu.cz/	18:25:52	1,39 s	172,2 kB

Fakulta sociálně-ekonomická Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	http://fse1.ujep.cz/	18:26:37	2,04 s	334,2 kB
Ekonomická fakulta Vysoké školy báňské v Ostravě	http://www.ekf.vsb.cz/	18:27:23	784 ms	605,6 kB
Fakulta ekonomicko-správní Univerzity Pardubice	http://www.upce.cz/fes/	18:29:02	3,25 s	342,4 kB

Zdroj: vlastní

2.2.2 Propojení internetových stránek a sociálních sítí

Na sociálních sítích jsou nejaktivnějšími fakultami Provozně ekonomické fakulta České zemědělské univerzity v Praze a Fakulta sociálně-ekonomická Univerzity Jana Evangelisty Purkyně. Tyto fakulty uvádějí odkazy na své profily na sociálních sítích přímo na internetových stránkách. Tabulka uvedená níže shrnuje ukazatele týkající se stránek, případně skupin, jednotlivých fakult na Facebooku. Jednotlivé názvy vysokých škol jsou uvedeny přesně tak, jak je mají školy zadány na Facebooku a pod jakým názvem na této sociální síti vystupují.

Tabulka 14: Porovnávání fakulty a Facebook

	TUL - ekonomická fakulta	Provozně ekonomická fakulta ČZU	Ekonomicko-správní fakulta MU	VŠE - Fakulta Podnikohospodářská	Ekonomická Fakulta JČU	Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni (FEK ZČU)	UJEP Ústí nad Labem, fakulta sociálně-ekonomická	Vysoká škola báňská v Ostravě, Fakulta ekonomická	Univerzita Pardubice - Fakulta ekonomicko-správní
Stránka na Facebooku	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE
Skupina na Facebooku	-	-	-	ANO	-	-	ANO	-	ANO
Počet členů ve skupině	-	-	-	1189	-	-	176	-	833
To se mi líbí	1300	5375	2519	-	1356	272	1	329	-
Mluví o tom	10	139	42	-	12	15	-	15	-
Lidé, kteří tady byli	-	988	519	-	210	83	-	-	-
Počet studentů	1494	14590	3892	3065	1827	neznámo	2102	6196	2137
Odkaz na Facebook na oficiálních stránkách	NE	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	NE	NE

Zdroj: vlastní

3. Návrh využívání moderních komunikačních nástrojů pro konkrétní řešení

Moderní komunikační nástroje nabízí široké spektrum využití a možností, jak s nimi nakládat. Jejich výhodou jsou především nízké náklady, což je pro organizaci, kterou se tato diplomová práce zabývá, stěžejní. Zároveň jsou moderní komunikační nástroje hojně využívány cílovou skupinou vysoké školy, což je další důvod, proč by je měla každá vysoká škola, pokud chce své potenciální studenty efektivně oslovit, využívat v co největší míře.

Následující kapitola interpretuje výsledky marketingového výzkumu, který byl proveden u studentů středních škol a prvního ročníku vysoké školy. Účelem dotazníku bylo zjistit především, jaký názor mají studenti na sociální média a jejich využívání vysokými školami a kde zjišťují informace o vysokých školách. Na základě výsledků z dotazníku byl vypracován konkrétní návrh využívání komunikačních nástrojů Ekonomickou fakultou, který navazuje na část zabývající se marketingovým výzkumem. Komunikační nástroje by měly být využívány co nejefektivněji a takovým způsobem, aby oslovily potenciální studenty a ti se následně rozhodli pro studium na Ekonomické fakultě TUL.

3.1 Charakteristika organizace

Organizace, kterou se tato diplomová práce zabývá, je Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci. Ekonomická fakulta je jednou z šesti fakult Technické univerzity v Liberci. Nabízí dva studijní programy bakalářského i navazujícího magisterského stupně, studenti mají možnost studovat podnikovou ekonomiku, ekonomiku a management mezinárodního obchodu, ekonomiku a management služeb, cestovní ruch, manažerskou informatiku nebo Univerzitu Nisa, na níž probíhá výuka v anglickém jazyce. Po absolvování magisterského studia mohou studenti pokračovat ve studiu jednoho ze tří doktorských studijních programů.

Ekonomická fakulta nabízí to, co potřebují podniky a organizace na počátku 3. tisíciletí - špičkové vzdělávání, znalosti, zkušenosti, spolupráci. Fakulta se v průběhu jedna dvaceti

let své existence transformovala v prestižní, respektovanou instituci, zabezpečující kompletní vzdělání, přičemž je oprávněna konat habilitační řízení a řízení ke jmenování profesorem v oboru Podniková ekonomika a management. Ekonomická fakulta byla ustavena k 1. 7.1992 (s původním názvem Hospodářská fakulta) a od školního roku 1992/93 zahájila svou činnost. Svůj nový název získala k 1. 9.2009. Je třetí nejmladší fakultou Technické univerzity v Liberci. V jejím čele se dosud vystříдалo pět děkanů – doc. Ing. Jaroslav Jágr, prof. Ing. Jan Ehleman, CSc., prof. Ing. Jiří Kraft, CSc., doc. Dr. Ing. Olga Hasprová a doc. Ing. Miroslav Žížka, Ph.D. Nezastupitelnou složkou působnosti Ekonomické fakulty je vědeckovýzkumná činnost. Podstatné výsledky vědecké práce jsou pravidelně prezentovány na mezinárodních konferencích pořádaných fakultou. Ekonomická fakulta je sídlem Severočeské regionální sekce České společnosti pro systémovou integraci; úzce spolupracuje s Hospodářskou komorou, se Svazem účetních, s předními bankami, pojišťovnami a s dalšími významnými institucemi hospodářského i veřejného života.⁴³

Na Ekonomické fakultě v současné době studuje na všech oborech a formách studia 1494 studentů z celé České republiky i ze zahraničí.

3.2 Marketingový výzkum prostřednictvím elektronického dotazníku

Marketingový výzkum byl proveden prostřednictvím elektronického dotazníku Studenti a sociální sítě/média. Tento dotazník byl v prosinci roku 2012 distribuován mezi studenty posledních ročníků středních škol Středočeského, Pardubického a Libereckého kraje, kteří uvažují o studiu na vysoké škole, a studenty prvního ročníku vysokých škol v Libereckém, Královéhradeckém kraji a Praze. Celkový počet respondentů, kteří dotazník v plné míře vyplnili, je 137.

⁴³ Ekonomická fakulta. *Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci* [online]. [vid. 2013-02-10]. Dostupné z <http://www.ef.tul.cz/index.php?content=fakulta>.

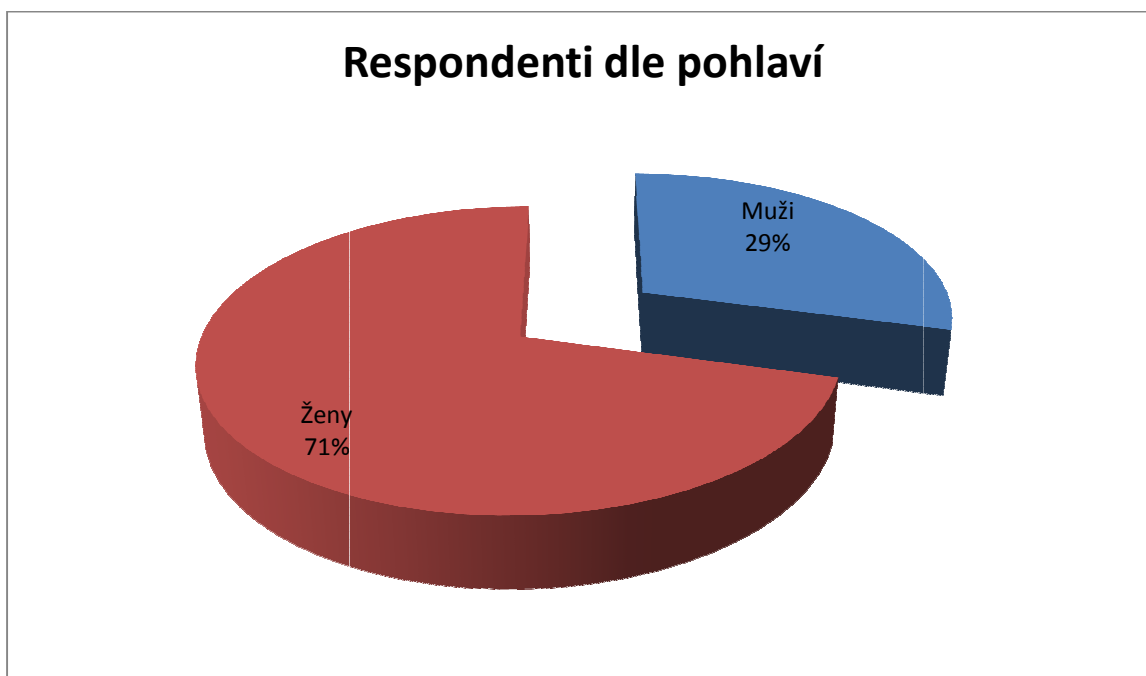
Dotazník byl tvořen 17 otázkami týkajícími se online médií, mobilních telefonů a sociálních sítí a vysoké školy, na které všichni dotazovaní odpovídali anonymně. Úkolem dotazníku bylo zjistit:

- jakým způsobem studenti středních škol na internetu hledají informace o vysokých školách,
- které prostředky využívají k hledání informací o VŠ,
- jaké informace konkrétně hledají,
- k jakým informacím by rádi měli přístup, ale vysoké školy jim je neposkytují,
- jaký názor mají studenti na sociální média a jejich využívání vysokými školami.

Originální znění dotazníku je k dispozici v příloze této diplomové práce.

3.2.1 Vyhodnocení dotazníku

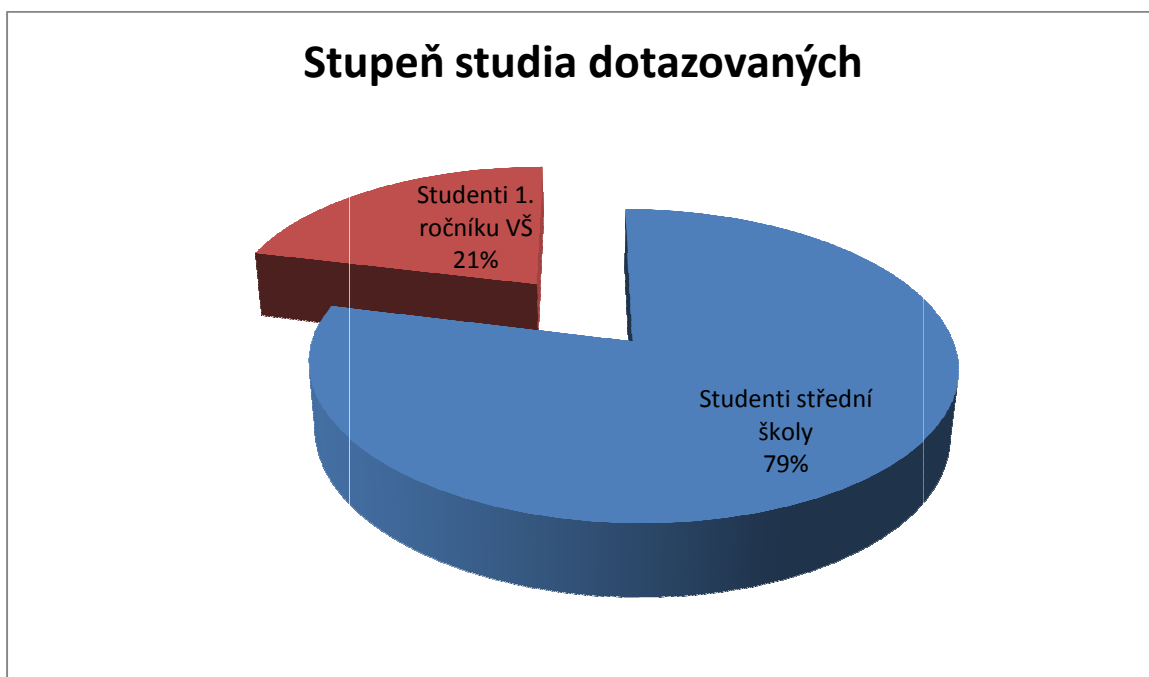
Dotazník zodpovědělo 97 žen a 40 mužů, téměř $\frac{3}{4}$ z celkového počtu respondentů jsou ženy.



Obrázek 6: Respondenti dle pohlaví
Zdroj: vlastní

Průměrný věk respondentů je 18,09 let.

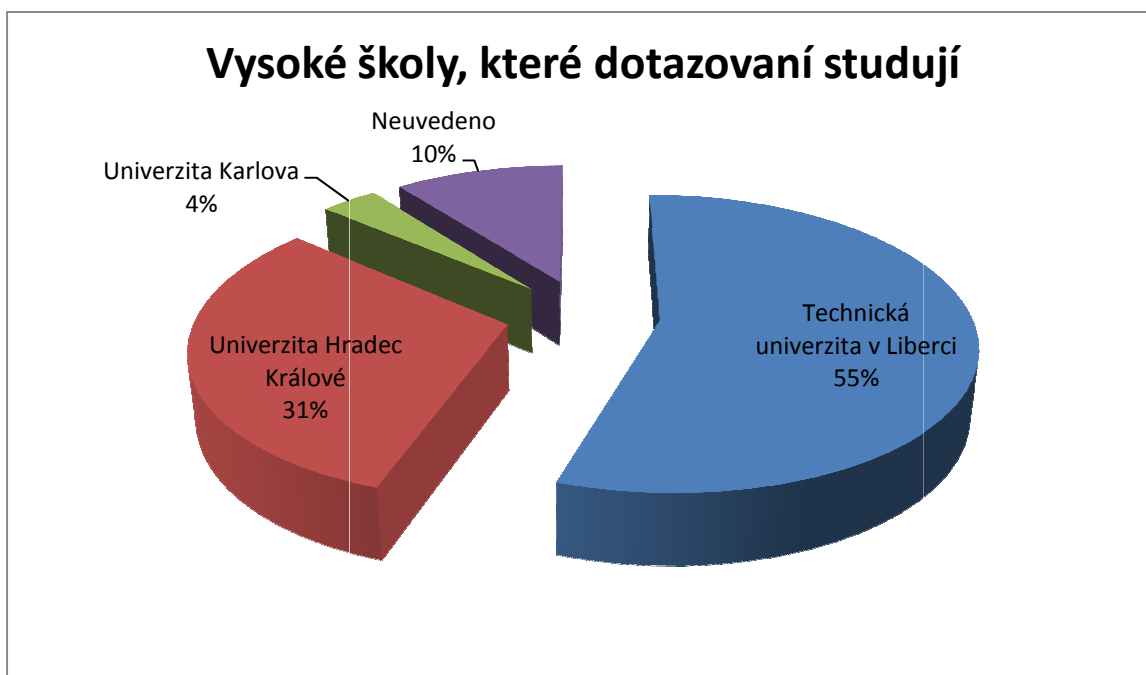
Mezi dotazovanými byli studenti středních a vysokých škol, přičemž početně převažovali středoškolští studenti, kteří se chystají ke studiu na vysoké škole. Studentů prvního ročníku vysoké školy bylo mezi respondenty 29.



Obrázek 7: Stupeň studia dotazovaných

Zdroj: vlastní

Největší část respondentů studujících vysokou školu je na Technické univerzitě v Liberci. Další studují na Univerzitě v Hradci Králové a Univerzitě Karlově, přičemž 3 respondenti neuvedli, kterou vysokou školu studují.

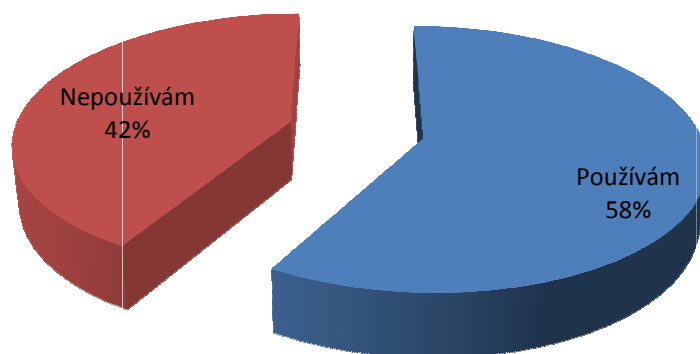


Obrázek 8: Vysoké školy, které dotazovaní studují
Zdroj: vlastní

Mobilní telefon vlastní všichni respondenti. Více než polovina respondentů používá své mobilní telefony pro návštěvu sociálních sítí, avšak téměř čtvrtina respondentů svůj mobilní telefon nepoužila pro návštěvu oficiálního webu vysoké školy.

Nadpoloviční většina respondentů své mobilní telefony používá pro přístup na sociální sítě.

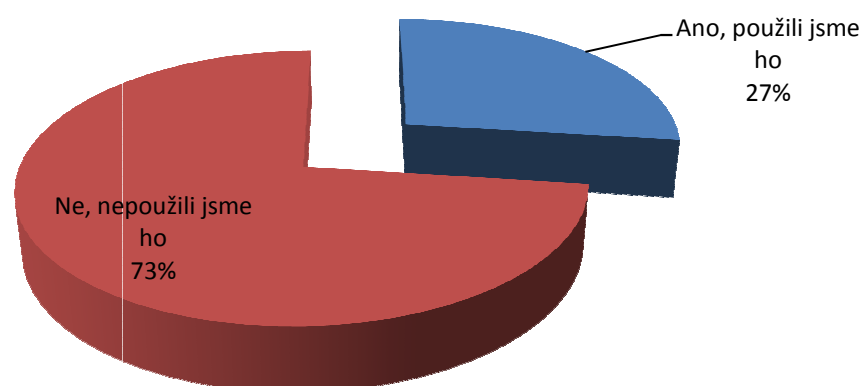
Používání mobilního telefonu pro přístup na sociální sítě



Obrázek 9: Používání mobilního telefonu pro přístup na sociální sítě
Zdroj: vlastní

Na oficiální internetové stránky jakékoli vysoké školy se na svém mobilním telefonu podívala přibližně ¼ respondentů.

Používání mobilního telefonu pro přístup na internetové stránky VŠ



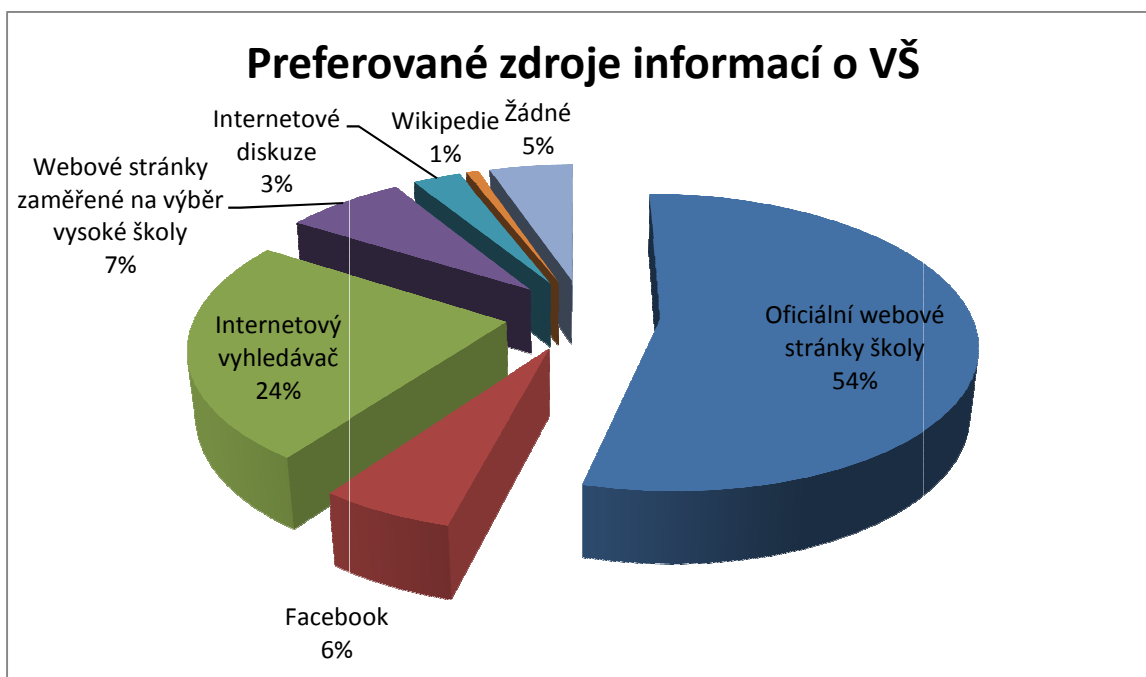
Obrázek 10: Používání mobilního telefonu pro přístup na internetové stránky vysoké školy
Zdroj: vlastní

Facebook používá několikrát denně 87 respondentů, nikdy jej nepoužívá 11 respondentů.



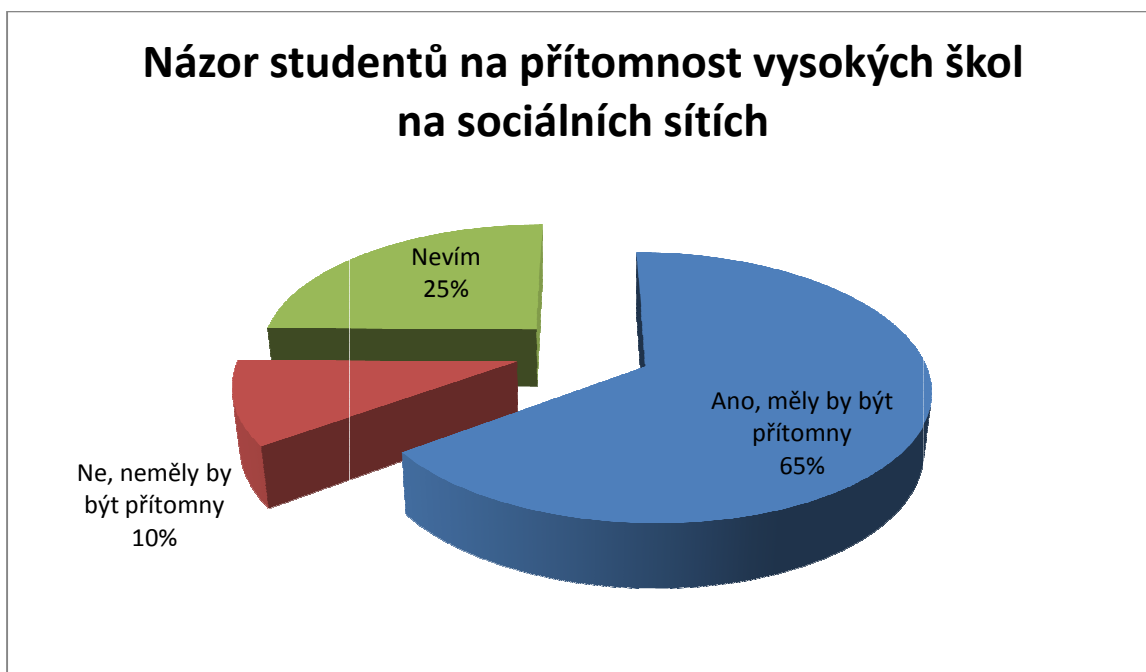
Obrázek 11: Frekvence přístupů na Facebook
Zdroj: vlastní

Respondenti získávají informace o vysokých školách převážně z oficiálních internetových stránek.



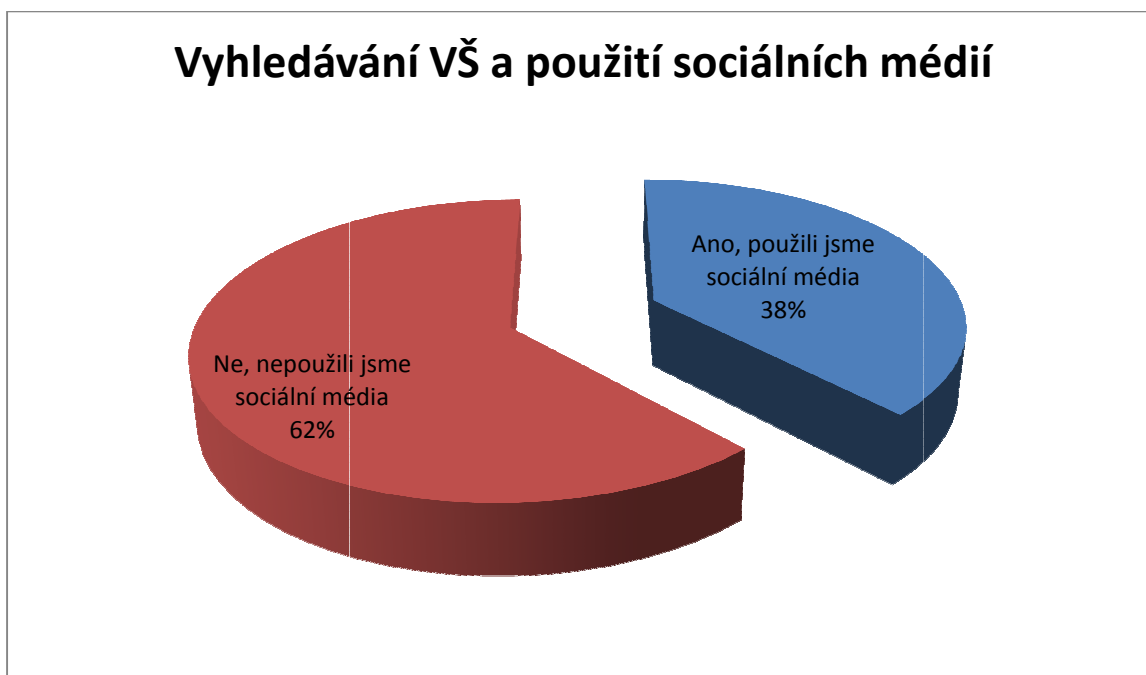
Obrázek 12: Preferované zdroje informací o vysoké škole
Zdroj: vlastní

Dle 89 respondentů by vysoké školy měly být přítomny na sociálních sítích.



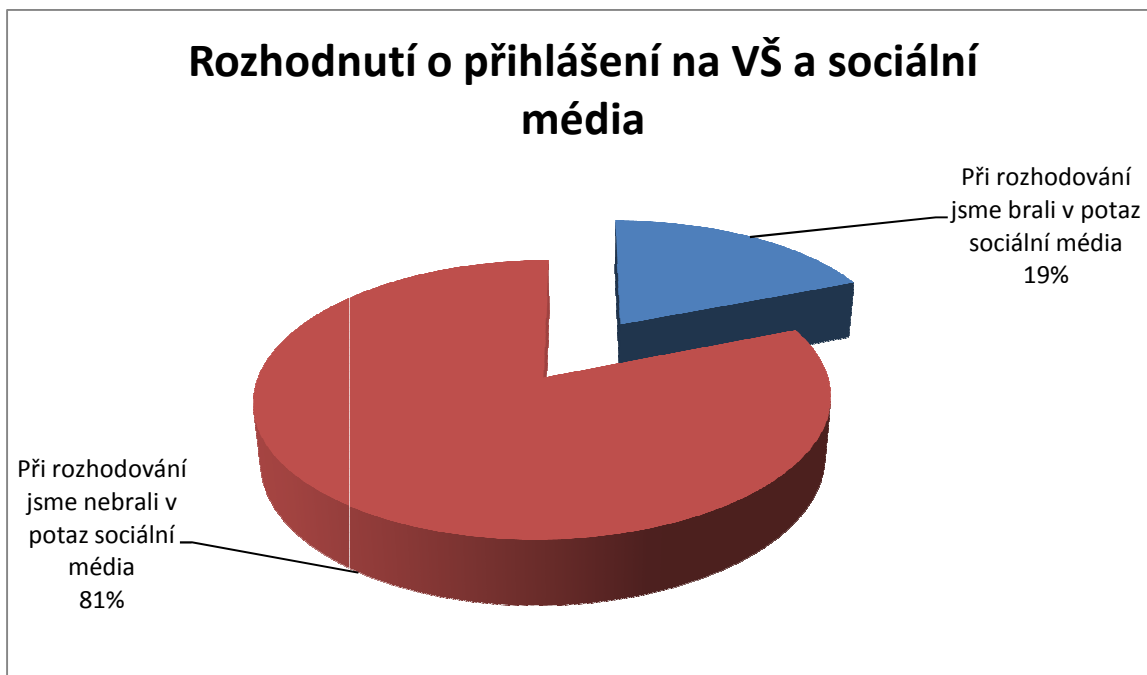
Obrázek 13: Názor studentů na přítomnost vysokých škol na sociálních sítích
Zdroj: vlastní

52 respondentů použilo některé sociální médium pro vyhledání vysoké školy.



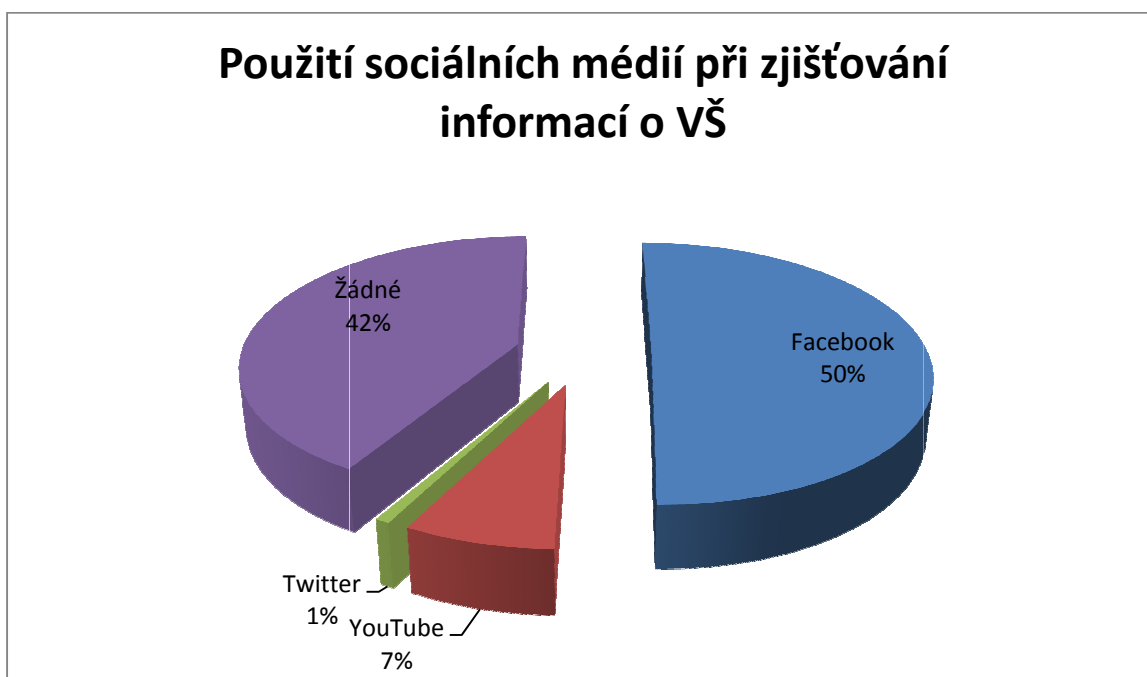
Obrázek 14: Vyhledávání vysoké školy a použití sociálních médií
Zdroj: vlastní

26 respondentů použilo nějaké sociální médium při rozhodování se, na kterou vysokou školu se přihlásit.



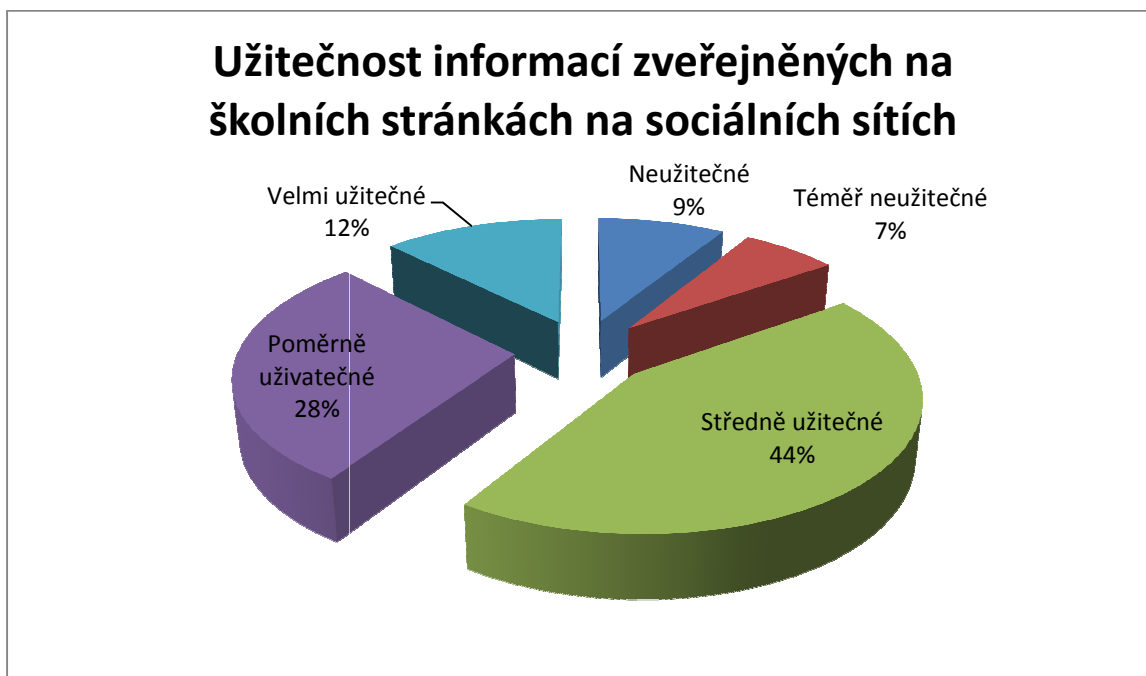
Obrázek 15: Rozhodnutí o přihlášení na vysokou školu a sociální média
Zdroj: vlastní

Při zjišťování informací o vysokých školách respondenti používali také sociální média v celkovém počtu 80 respondentů, přičemž 69 z nich použilo Facebook.



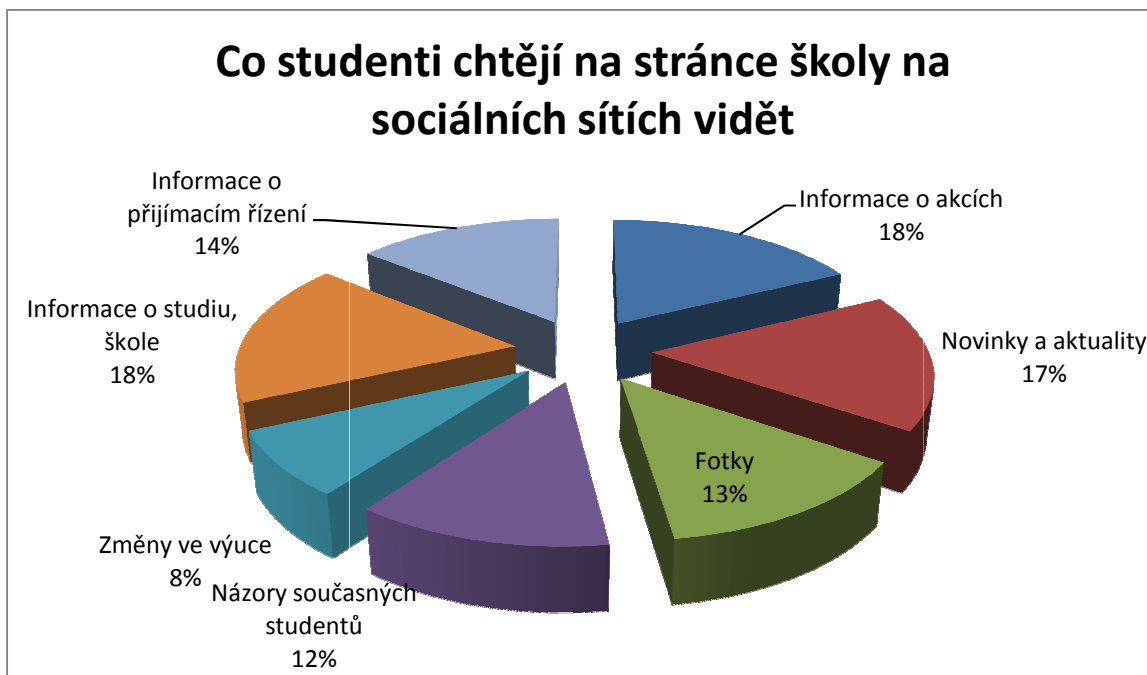
Obrázek 16: Použití sociálních sítí při zjišťování informací o vysoké škole
Zdroj: vlastní

17 respondentů vnímá informace zveřejněné na školních stránkách na sociálních sítích jako velmi užitečné, naopak 12 respondentů je vidí jaké neužitečné. Poměrně užitečné je hodnotí 39 respondentů, středně užitečné 60 a téměř neužitečné 9.



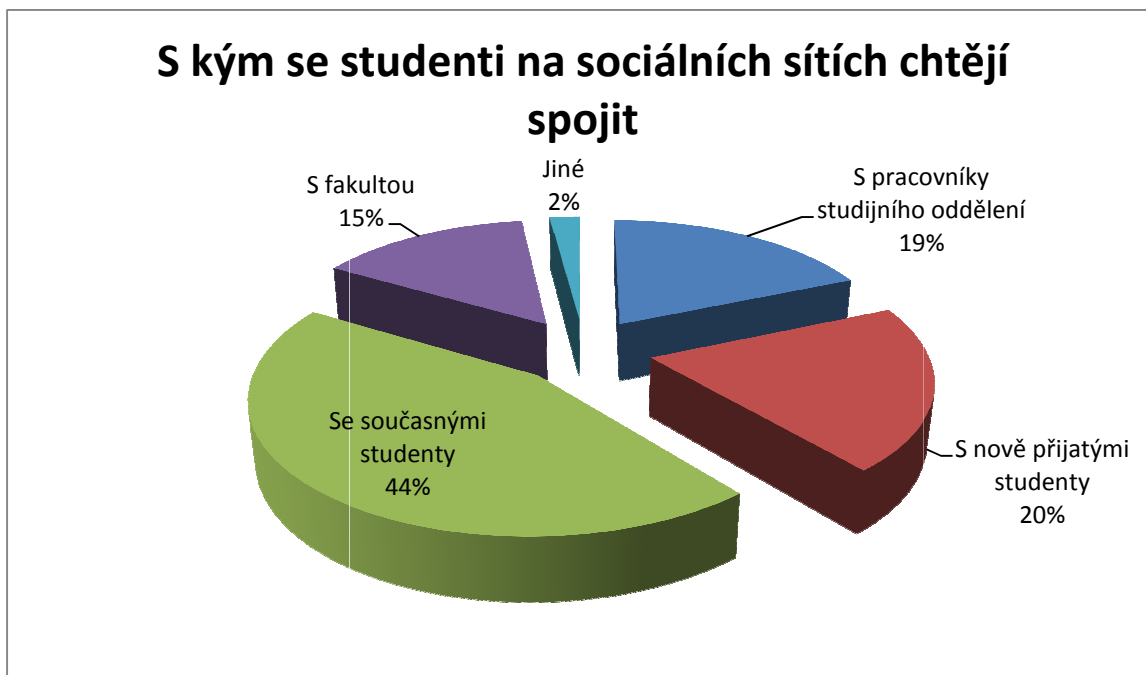
Obrázek 17: Užitečnost informací zveřejněných na školních stránkách na sociálních sítích
Zdroj: vlastní

Kromě nejčastěji uvedených odpovědí zapracovaných do grafu, chtějí studenti vidět vyučující, odkazy na užitečné weby, kalendář akcí, možnost uplatnění po absolvování vysoké školy nebo například informace o ubytování.



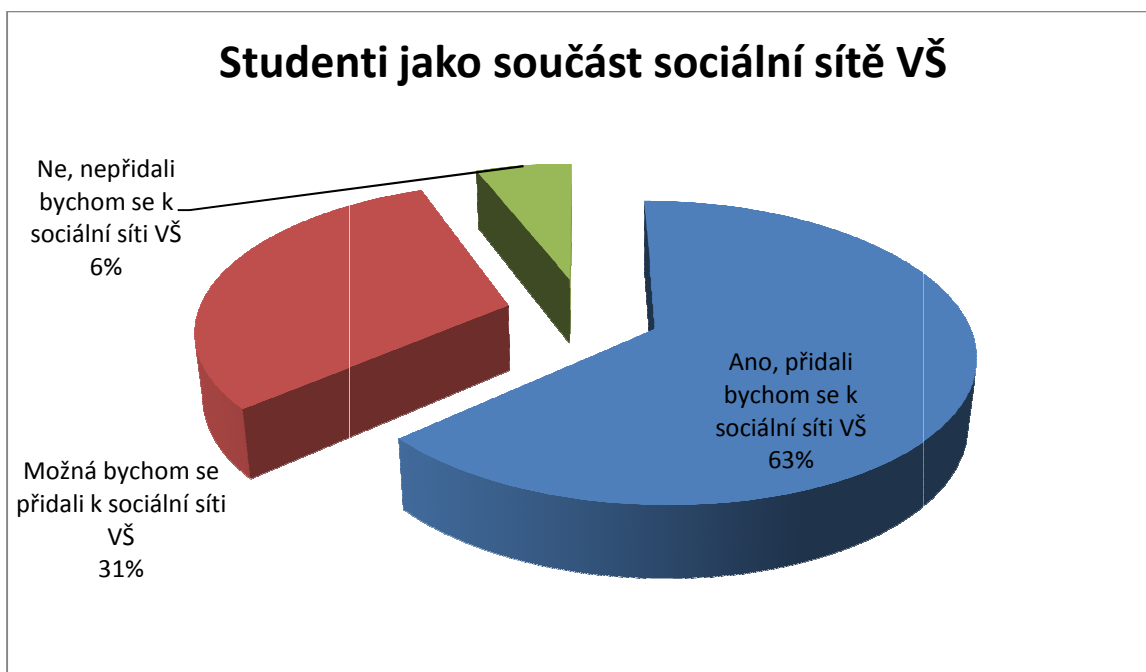
Obrázek 18: Co studenti chtějí na stránce školy na sociálních sítích vidět
 Zdroj: vlastní

Dotazovaní mohli vybrat více než jedno zaškrtnuté políčko, takže procento vzrostlo na více než 100%.



Obrázek 19: S kým se studenti chtějí na sociálních sítích spojit
Zdroj: vlastní

87 respondentů by se přidalo k sociální síti pro studenty vysoké školy, 42 možná a 8 nikoli.



Obrázek 20: Studenti jako součást sociální sítě vysoké školy
Zdroj: vlastní

3.2.2 Shrnutí výsledků marketingového výzkumu

- všichni studenti mají mobilní telefon a více než polovina jej používá pro přístup k sociálním sítím, přičemž pro návštěvu oficiálních internetových stránek jej použila jen necelá třetina dotazovaných,
- 92% dotazovaných používá sociální síť Facebook a více než polovina se na tuto sociální síť podívá několikrát denně,
- 65% dotazovaných si myslí, že by vysoké školy měly být přítomny na sociálních sítích,
- pro vyhledání vysoké školy použilo sociální médium jen 38% dotazovaných,
- více než 80% dotazovaných se o výběru vysoké školy nerozhodovalo pomocí sociálních médií,
- téměř $\frac{3}{4}$ dotazovaných vnímají informace zveřejněné na školních stránkách na sociálních sítích jako středně až velmi užitečné,
- na sociálních sítích se dotazovaní chtějí spojit především se současnými studenty.

3.3 Návrh využívání současných komunikačních nástrojů Ekonomickou fakultou na základě výsledků marketingového výzkumu

Dle výsledků marketingového výzkumu jsou pro uchazeče o studium na vysoké škole preferovaným zdrojem informací oficiální internetové stránky školy. Proto by se Ekonomická fakulta měla zaměřit v první řadě právě na ně. 64% dotazovaných používá sociální síť Facebook více než 1x denně a právě z tohoto důvodu je navrhována aktivní přítomnost fakulty na této sociální síti. Stávající stránku na Facebooku by bylo vhodné pozměnit a připravit pro ni komunikační strategii. Dále je navrhováno vytvořit novou stránku určenou přímo pro uchazeče o studium, která bude všechny zájemce neformálně informovat o akcích, aktuálních událostech, umožní komunikovat se stávajícími studenty a nabídne možnost přístupu ke studijním materiálům a fotografiím ze studentských akcí. Podrobným rozбором navrhované stránky se zabývá čtvrtá kapitola této diplomové práce.

3.3.1 Oficiální internetové stránky Ekonomické fakulty

Analýza současného stavu

Analýza současného stavu oficiálních internetových stránek Ekonomické fakulty byla provedena v druhé části této diplomové práce.

Návrh změn

Bylo by vhodné přepracovat strukturu, design. Struktura stránek je velmi složitá, ani pravidelný uživatel těchto internetových stránek není v mnohých případech schopný nalézt požadovanou informaci, případně ji nalezne, ale nedostane se k ní přímo a intuitivně, ale po zdlouhavém hledání a proklikávání několika sekcí.

V hlavním menu, které při načtení úvodní stránky obsahuje položky „uchazeči o studium“, „studenti“, „zaměstnanci“, „fakulta“, věda a výzkum“, „úřední deska“ a „absolventi“ lze kliknout i na tyto hlavní položky a uživatel je přesměrován. Tato možnost je však nadbytečná – uživatelé si ji ve většině případů nevšimnou a proto tento odkaz, který zobrazuje stránku s minimálním množstvím informací, nevyužijí.

Při kliknutí na položku „fakulta“ je uživatel přesměrován na obecné informace o fakultě, které však nejsou již více než 5 let aktualizovány.

Dalším neduhem tohoto webu je změna hlavního menu dle toho, ve které sekci se uživatel, který si prohlíží stránky, nachází. Hlavní menu webu by mělo být neměnné, díky čemuž se v něm uživatelé stránek mohou velmi snadno orientovat a vždy se na něj v případě potřeby odkázat jako na pevný bod celého webu.

Některé sekce nejsou aktualizovány, například harmonogram studia se na stránkách nalézá na několika místech, odkazy, které k němu vedou, nezobrazí vždy aktuální harmonogram, ale například v hlavním menu v sekci „studenti“ odkazuje položka menu „aktuální harmonogram“ na harmonogram akademického roku 2010/2011.

Dále je nezbytné na stránky fakulty umístit loga s odkazy na všechny sociální sítě, na kterých je fakulta přítomna.

3.3.2 Oficiální stránka Ekonomické fakulty na Facebooku

Analýza současného stavu

Analýza současného stavu oficiálních stránek Ekonomické fakulty na Facebooku byla provedena v druhé části této diplomové práce.

Návrh změn

- v sekci Informace zobrazit mapu na stránce, doplnit Popis, Obecné informace, Misi a Telefon,
- na profilu Timeline doplnit Významné události, čímž se v sekci informace velmi přehledně zobrazí část Historie podle roků,
- změnit úvodní fotku a například dle ročního období ji pravidelně obměňovat, přičemž by bylo vhodné fotit studenty univerzity při jejich každodenních školních činnostech, protože fotografie budovy uživatele Facebooku ničím neosloví,
- pro profilový obrázek použít logo fakulty ve vyšším rozlišení,
- při přidávání příspěvku s odkazem vložit URL stránky a počkat, až Facebook stránku, na kterou je odkazováno, automaticky načte a poté text odkazu smazat, aby nerušil příspěvek,
- v případě potřeby uživatelům pokládat otázky přímo na profilu prostřednictvím této možnosti pro příspěvky,
- přidávat fotografie ze všech akcí, které se na Ekonomické fakultě konaly a na které byli uživatelé případně pozváni prostřednictvím stránky,
- pro celkový přehled je vhodné všechny konané přednášky či prezentace přidávat do sekce Události, ve které je možné přehledně shlédnout uplynulé i budoucí události,
- umožnit uživatelům odběr novinek na internetových stránkách prostřednictvím kanálu RSS.

3.3.3 Další současné komunikační nástroje

Kromě internetových stránek a stránek na Facebooku je vhodné využívat i další komunikační nástroje.

Blog

Na stránkách fakulty by neměl chybět odkaz na zpravodaj Technické univerzity v Liberci T-UNI. Tento zpravodaj by svým charakterem mohl nahradit fakultní blog a v duchu inbound marketingu pomoci fakultě v propagaci a informovanosti současných i budoucích studentů o dění na celé univerzitě.

Google+

Velmi přínosné zejména z pohledu budoucí perspektivy je založení profilu Ekonomické fakulty na sociální síti Google+. Tato sociální síť si postupně získává stále více uživatelů, proto by se na ní měla objevit i vysoká škola. Obsah může být totožný s informacemi zveřejňovanými na sociální síti Facebook.

LinkedIn

LinkedIn je další sociální síť, která má pro fakultu velký potenciál. Propojení profilu fakulty na této sociální síti s profily absolventů by výborným způsobem reflektovalo možnosti, které se absolventům Ekonomické fakulty nabízí při uplatnění na trhu práce. Pokud budoucí a současní studenti fakulty uvidí úspěšné absolventy, uvědomí si, že jim vystudování Ekonomické fakulty zvýší šance na získání prestižního zaměstnání a úspěšný na pracovním trhu.

YouTube

Oblíbeným nástrojem mezi mladými lidmi je YouTube, proto by založení kanálu Ekonomické fakulty na tomto médiu bylo vhodným krokem. Prvním stádiem by mohlo být umístění odkazu na internetových stránkách fakulty na kanál Technické univerzity v Liberci a studentského klubu ESN na YouTube. Velmi zajímavým marketingovým tahem je vytvoření atraktivních videí, ve kterých by nejen fakulta jako celek, ale i každá katedra informovala budoucí studenty o možnostech studia a konkrétních předmětech. Potenciální studenti by tak viděli, které předměty na dané katedře mohou studovat a ze kterých si mohou vybrat volitelný předmět. Dále by se tímto způsobem dozvěděli o projektech, na kterých se na katedře pracuje a dalších atraktivních možnostech, které studentům nabízí.

Konkrétně při propagaci oboru Manažerská informatika by bylo vhodné použít multimediální materiály, které stávající studenti během výuky vytváří, přičemž využití videomateriálů vytvářených studenty je nejlepší volbou nejen v případě Manažerské informatiky, ale v podstatě kdykoli a to hned z několika důvodů. Potenciální a budoucí studenti určitě ocení, pokud budou moci shlédnout projekty, kterými se stávající studenti zabývají a které na ně při studiu také čekají. Stávající studenti navíc získají pocit užitečnosti při plnění zadaných projektů, protože vytvořené materiály fakulta využije, načež budou mít mnohem větší motivaci při pracování na všech dalších projektech, pokud budou vědět, že je možné je uplatnit v praxi. V případě videí je samozřejmě možné vícenásobné využití. Konkrétně jejich zveřejnění na oficiálních internetových stránkách Fakulty, na kanálu fakulty na YouTube a na stránce fakulty na Facebooku. Čím by bylo video zajímavější, tím více by ho uživatelé Facebooku mezi sebou šířili a tím více by se dostalo do povědomí a oslovilo by širší skupinu lidí.

Webové semináře

Další možností, jak potenciálním a budoucím studentům zprostředkovat kontakt se současnými studenty, je uspořádání webového semináře, při kterém by se zájemci během předem určeného termínu setkali online a probrali vše, co by potřebovali vědět. O tomto webináři by bylo nutné s dostatečným předstihem informovat potenciální zájemce prostřednictvím co největšího množství prostředků a médií.

Responsive webdesign

Z hlediska budoucího využívání internetových stránek a jejich stále častějšího zobrazování na přenosných zařízeních typu tablet a smartphone, by bylo vhodné internetové stránky vytvořit responzivně a nabídnout tak uživatelům mobilní verzi webu.

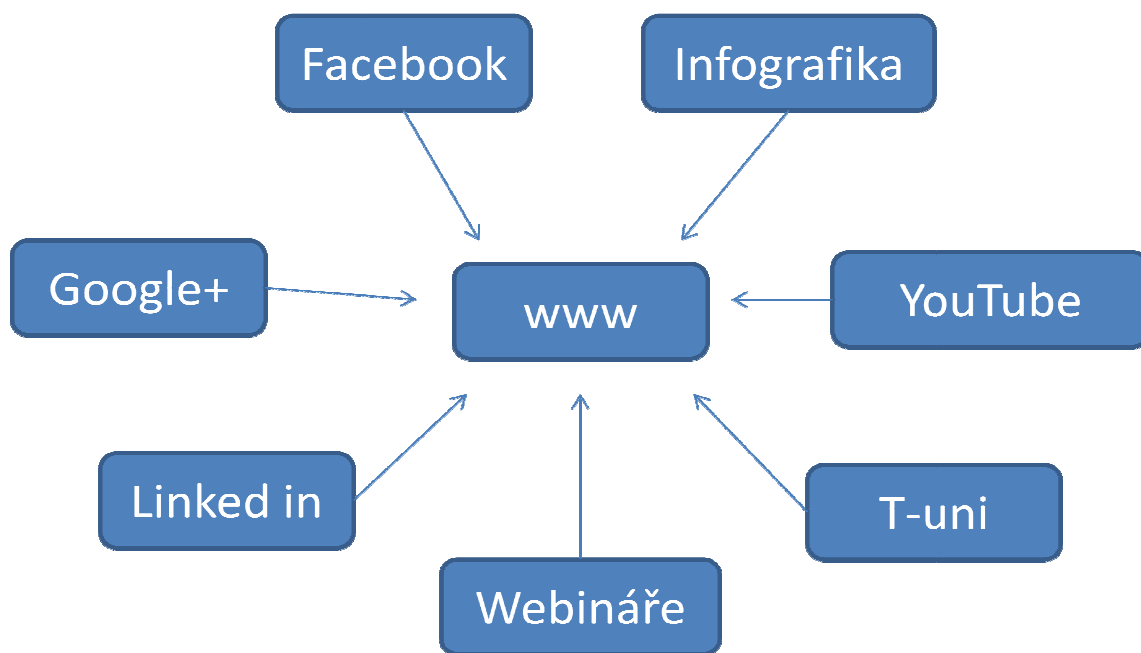
Infografiky

Atraktivní formou prezentace jednotlivých oborů může být infografika, která zajímavou formou poskytuje informace, které si lidé velmi snadno zapamatují. Bylo by možné vytvořit infografiku pro každý obor studia, který je na Ekonomické fakultě nabízen. Další možností je vytvoření infografiky, která by konkrétně zachycovala jednotlivé kroky univerzitního studia každého studenta na fakultě. Přibližovala by, jaké znalosti student získává a jaké dovednosti a kompetence si osvojuje během studia na EF TUL. Jiná

infografika by mohla zachytit rozdíly mezi jednotlivými obory studia a poskytnout tak studentovi střední školy jasnou představu o tom, co mu každý obor nabízí. Velmi přínosná by byla infografika zaměřující se na profil absolventů a možností jejich budoucího uplatnění.

Infografiku lze použít nejen na Facebooku, ale i na oficiálních internetových stránkách Ekonomické fakulty, letácích, plakátech apod.

Obrázek, který následuje, graficky zobrazuje složky inbound marketingu, jejichž využití je EF TUL navrhováno.



Obrázek 21: Inbound marketing v podání Ekonomické fakulty
Zdroj: vlastní

4. Marketingová kampaň prostřednictvím moderních komunikačních nástrojů

Aktivní přítomnost na sociálních médiích je vhodné podpořit jednorázovou či opakovanou marketingovou kampaní, která ji velmi zefektivní. Následující kampaň je cílená na středoškolské studenty, které by měla oslovit do takové míry, aby je ovlivnila při rozhodování o budoucím studiu.

4.1 SWOT analýza Ekonomické fakulty TUL

Následující SWOT analýza je z hlediska této kampaně významná především kvůli hrozbám. Jelikož je jednou z hrozeb demografický vývoj a s ním spojený snížený počet uchazečů o studium, je na místě, aby se Ekonomická fakulta snažila oslovit potenciální studenty a získala si jejich přízeň, aby se v co největší míře rozhodli pro studium na EF TUL.

Silné stránky:	Příležitosti:
<ul style="list-style-type: none">• vysoký podíl odborných asistentů s vědeckou hodností,• dobrá věková struktura odborných asistentů,• široká nabídka bakalářských a navazujících studijních oborů,• akreditované studijní obory v angličtině,• fungující motivační systém v oblasti vědy a výzkumu,• vysoká mobilita akademických pracovníků a studentů,• vydávání časopisu E+M Ekonomie a Management s IF,	<ul style="list-style-type: none">• zvyšování kvalifikace kmenových zaměstnanců fakulty,• přetrvávající vysoký zájem o studium u většiny oborů (kvalita studia),• zvýšení výkonu fakulty v oblasti grantové činnosti,• rozvoj celoživotního vzdělávání,• využívání moderních prostředků výuky,• vícezdrojové financování činnosti fakulty,• pokles závislosti na příspěvku na vzdělávací činnost,• rozvoj spolupráce s podniky,• rozvoj kompetencí studentů z hlediska

<ul style="list-style-type: none"> • rozsáhlé zkušenosti s řešením projektů různých typů (výzkumné, vzdělávací, inovační), • intenzivní kontakty a spolupráce s regionálními aktéry, • vypracovaný systém spolupráce s podniky, • dobře zpracovaný systém PR. 	<p>uplatnění na trhu práce,</p> <ul style="list-style-type: none"> • užší spolupráce s dalšími fakultami TUL, • společné studijní programy s jinými VŠ.
<p>Slabé stránky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nízký počet docentů a profesorů, • špatná věková struktura docentů a profesorů, • nevyhovující prostory pro výuku, zázemí studentů a doktorandů, • nízká publikační aktivita části akademických pracovníků, • motivační systém pracovníků fakulty, • komunikace v rámci fakulty (vedení – katedry, vyučující – studenti), • slabá zpětná vazba od studentů a absolventů. 	<p>Hrozby:</p> <ul style="list-style-type: none"> • v budoucnu nedostatečné personální zajištění některých studijních oborů, • neplnění plánu kvalifikačního rozvoje fakulty, • omezení akreditace některých studijních oborů, • demografický vývoj – snížení počtu uchazečů o studium, pokles nároků na přijetí studentů do 1. ročníku, • nestabilní systém financování veřejných vysokých škol, • pokles fakulty jen do kategorie vzdělávacích, bez vlastního výzkumu.

Obrázek 22: SWOT analýza

Zdroj: Volební program kandidáta na děkana Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci, doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D. [online]. [vid. 2013-04-24]. Dostupné z http://www.ef.tul.cz/upload/files/miroslav_zizka_volebni_program.pdf.

4.2 Analýza konkurence

Konkurencí Ekonomické fakulty jsou všechny ekonomické fakulty vysokých škol v České republice.

4.3 Analýza cílové skupiny

Cílovou skupinou marketingové kampaně jsou studenti středních škol ve věku od 17 do 19 let., kteří se chystají ke studiu na vysoké škole v České republice. Studenty, kteří vybírají vysokou školu, velmi často zajímají nejen formální informace o studiu, fakultách, vyučujících nebo například univerzitních budovách, ale především informace o prostředí, možnostech výběru volnočasových aktivit, o zábavě mimo výuku, o ubytování v Liberci a dalších tématech, které se studium a pobytem v novém městě úzce souvisí a které by bylo možné zařadit spíše do kategorie neformálních informací.

4.4 Stanovení cílů

Cílem marketingové kampaně je oslovení studentů středních škol, přičemž by je fakulta měla zaujmout do takové míry, aby se rozhodli studovat na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci. Dále je úkolem této marketingové kampaně zvýšení povědomí studentů středních škol o možnostech studia na EF a vytvoření dlouhodobého kreditu, zvyšování pozitivního povědomí a prestiže Ekonomické fakulty. Nezbytné je v tuto chvíli zefektivnit komunikaci EF směrem k uchazečům o studium. Ekonomická fakulta by se pomocí této kampaně měla dostat do povědomí studentů středních škol jako moderní fakulta, která jde s dobou a využívá současné komunikační nástroje, které si u mladých lidí získaly velkou popularitu.

4.5 Časový a finanční rozpočet marketingové kampaně

Finanční rozpočet na tuto marketingovou kampaň je minimální, přičemž výdaje jsou reprezentovány především časovou investicí jednotlivých pracovníků, kteří budou mít marketingovou kampaň na starosti. Položkou rozpočtu by mohla být placená reklama na Facebooku, díky které by se o stránce dozvěděli uživatelé spadající do cílové skupiny.

4.6 Konkrétní marketingová aktivita – založení nové stránky na Facebooku

Marketingová kampaň bude prováděna prostřednictvím nové stránky na Facebooku pro uchazeče o studium s názvem Ekonomka pod pokličkou. Tato stránka bude zájemcům poskytovat neformální informace z prostředí fakulty a okrajové i celé univerzity. Váha neformálních informací, doporučení od přátel a lákavé prostředí mohou studenta střední školy při rozhodnutí o jeho budoucím působení ovlivnit nejvíce, proto by bylo vhodné studentům neformální informace přinést.

Nová stránka na Facebooku pro uchazeče o studium:

- bude přinášet informace, které cílovou skupinu především pobaví,
- bude informovat o každodenních studentských činnostech – dopravě po Liberci, možnostech stravování, nejdostupnějších obchodech apod.,
- se stane zdrojem atraktivních fotografií ze života fakulty a studentů,
- bude reflektovat aktuální studentské dění na fakultě, na kolejích, v klubech, na univerzitních sportovištích,
- zprostředkuje informace od současných studentů,
- dá středoškolákům možnost kontaktovat současné studenty,
- přinese informaci o spolcích, které na celé Technické univerzitě fungují (např. videa ESN, hudební skupiny, divadelní spolky),
- zveřejní úspěchy fakulty na poli výzkumu,
- pochlubí se úspěchy na poli spolupráce s prestižními firmami,
- ukáže studentům, že při studiu mohou získat praxi, poznat trh práce, pracovní prostředí a jeho specifika v porovnání se studentským životem,
- bude informovat o soutěžích a zajímavých projektech, kterých se mohou studenti zúčastnit.

Odkaz na tuto stránku na Facebooku je nutné uvést v prezentacích na dnech otevřených dveří, na letácích pro uchazeče o studium a na oficiálních internetových stránkách fakulty, aby se o ní veřejnost a především uchazeči o studium na vysoké škole, dozvěděli.

4.7 Vyhodnocení marketingové kampaně

Oslovení studentů středních škol, zvýšení povědomí ani zefektivnění komunikace fakulty směrem k uchazečům o studium nebude lehké analyzovat, avšak pozitivní výsledek by se měl projevit ve zvýšení počtu uchazečů o studium na Ekonomické fakultě.

Při hodnocení marketingové kampaně je možné vycházet z přehledů o reakcích uživatelů, virálním šíření příspěvků a dosahu zveřejněného obsahu, které Facebook poskytuje.

Celkový efekt marketingové kampaně v podobě zvýšeného zájmu o studium na EF TUL se může projevit až v následujícím roce či letech.

Závěr

Účelem diplomové práce „Uplatnění moderních komunikačních nástrojů v marketingu organizace“ bylo zkoumat současný stav využívání internetových stránek, sociálních médií a dalších druhů moderních komunikačních nástrojů Ekonomickou fakultou Technické univerzity v Liberci. Zjištěný stav následně porovnat s vybranými obdobně zaměřenými fakultami českých vysokých škol a na základě výsledků marketingového výzkumu mezi studenty středních a vysokých škol navrhnout efektivní způsob využívání moderních komunikačních nástrojů Ekonomickou fakultou cílený na zvýšení atraktivity fakulty pro středoškolské studenty.

Prostřednictvím marketingového výzkumu bylo zjištěno, že právě oficiální internetové stránky organizace jsou pro studenty hlavním informačním zdrojem. EF by se proto měla především zaměřit na inovaci své oficiální webové prezentace, přičemž při jejím návrhu může využít obrovský potenciál, který má ve svých studentech. Při návrhu nové webové prezentace je nutné počítat také s verzí pro mobilní telefony a responzivním webdesignem, protože studenti mobilní telefony bez výjimky vlastní a hojně využívají. Ruku v ruce s přeměnou internetových stránek jde i přítomnost a promyšlená aktivita na sociálních médiích a využívání širokého spektra možností, které tyto moderní komunikační nástroje nabízí. Jejich výhodou jsou především nízké náklady na správu. Získaná data z průzkumu poukázala na fakt, že studenti tráví na sociálních médiích velké množství času a vítají aktivní přítomnost vysoké školy na sociálních sítích. Chtějí zde získat informace nejen o studiu, akcích, novinkách, ale především názory a hodnocení současných studentů. Dále se na sociálních sítích chtějí spojit s nově přijatými studenty a pracovníky studijního oddělení.

Práce kromě návrhu na zlepšení oficiálních internetových stránek EF TUL obsahuje také konkrétní návrh komunikace na sociálních médiích, který se detailně zaměřuje především na stránku na sociální síti Facebook. Kromě Facebooku je navrhováno využití univerzitního kanálu na YouTube, zpravodaje Technické univerzity v Liberci T-uni

a sociálních sítí Google+ a LinkedIn. Jednotlivé studijní obory je možné prezentovat pomocí infografik, atraktivním řešením pro středoškolské studenty je zpracování infografiky o profilech absolventů.

Poslední kapitola práce navrhuje marketingovou kampaň prostřednictvím nové stránky na Facebooku cílenou na studenty středních škol. Potenciální studenti na ní získají informace o aktuálním dění na univerzitě, sportovištích, kolejích, univerzitních spolcích a doporučení od současných studentů, které budou moci také kontaktovat. Stránka studentům ukáže, kde mohou při studiu získat praxi, v jakých projektech se mohou angažovat a s jakými firmami fakulta spolupracuje.

Implementací navrhovaných řešení popsaných v této práci se EF stane inovátorem a naprostou jedničkou v akademickém prostředí českého internetu a sociálních médií, protože těmto oblastem prozatím žádná z konkurenčních fakult nedomínuje.

V očích středoškolských studentů může fakultě díky efektivnímu využívání moderních komunikačních nástrojů výrazně vzrůst atraktivita, která pozitivně přispěje ke zvýšení zájmu o studium a větší popularitě Ekonomické fakulty nejen mezi studenty, ale i médii a veřejností.

Seznam použité literatury

Bibliografie

BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

COX, D.D., 2012. *School Communications 2.0: A Social Media Strategy for K--12 Principals and Superintendents*. United States -- Iowa: Iowa State University ProQuest Dissertations & Theses A&I. ISBN 9781267390806.

CUDDEFORD-JONES, M., 2012. Better Outcomes from Inbound Marketing. *Marketing Week*, Dec 13, pp. 27-27 ProQuest Central. ISSN 01419285.

DAHITULE, K., 2012. *Building Relations: Pvt Firms Offer Internal Social Networking*. Mumbai, India, Mumbai: , Sep 25, ProQuest Central.

DE CHOUDHURY, M., 2011. *Analyzing the Dynamics of Communication in Online Social Networks*. United States -- Arizona: Arizona State University ProQuest Dissertations & Theses A&I. ISBN 9781124605852.

FERGUSON, C.P., 2010. *Online Social Networking Goes to College: Two Case Studies of Higher Education Institutions that Implemented College-Created Social Networking Sites for Recruiting Undergraduate Students*. United States -- Pennsylvania: University of Pennsylvania ProQuest Central; ProQuest Dissertations & Theses A&I. ISBN 9781124024929.

FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

CHOWDHARY, M., 2012. *Responsive Web Design Will be Expected on all Devices*. Multichannel Merchant, Sep 14 ProQuest Central; ProQuest Hospital Collection; ProQuest Science Journals. ISSN 15548961.

JANOUGH, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-2795-7.

KUBÍČEK, M. *50 způsobů, jak získat zpětný odkaz*. 1. vyd. Karviná: PRONETmedia, 2012. ISBN: 978-80-87721-01-8

KULP, S.C., 2007. *Advertising Amongst Ourselves: A Qualitative Study of Viewer Attitudes Towards Viral Marketing*. United States -- North Carolina: The University of North Carolina at Chapel Hill ProQuest Central; ProQuest Hospital Collection; ProQuest Science Journals.

NAIRN, G., 2006. *Social Networking Becomes Work COLLABORATION TECHNOLOGIES: Geoff Nairn Looks at the Way that Internal Blogs and Wikis are Transforming the Way Companies and their Employees Operate*. London (UK), United Kingdom, London (UK): , Apr 12, ProQuest Central. ISBN 03071766.

NANCY, D.K., 2007. *NETWORKING OPPORTUNITIES: Social Networking for Business*. *EContent*, vol. 30, no. 4, pp. 24-29 ProQuest Central; ProQuest Hospital Collection; ProQuest Science Journals; ProQuest SciTech Collection; ProQuest Technology Collection. ISSN 15252531.

PAVLEČKA, V. *Guerilla marketing. Marketing journal* [online]. Last modified 12 December 2008 [vid. 2013-04-21]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerillamarketing__s307x425.html.

ROWSOM, M., 1998. Bridging the Gap from Traditional Marketing to Electronic Commerce. *Direct Marketing*, vol. 60, no. 9, pp. 23-25 ProQuest Central. ISSN 00123188.

SHIH, C. *How to Make Money Marketing Your Business on Facebook*. 1st ed. FT Press, 2011. ISBN 978-0-13-269188-8.

SOAT, J., 2010. 7 Questions Key to Social Networking Success. *InformationWeek*, Jan 18, no. 1254, pp. 18-18,20,22,24 ProQuest Central; ProQuest Science Journals; ProQuest SciTech Collection; ProQuest Technology Collection. ISSN 87506874.

TREADAWAY, CH. a SMITH, M. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

WISNIEWSKI, J., 2013. *Responsive Design*. *Online*, vol. 37, no. 1, pp. 74-76 ProQuest Central; ProQuest Hospital Collection; ProQuest Science Journals; ProQuest Technology Collection. ISSN 01465422.

Anon., 2012. *QR Code ... what it is and Why You Need One*. Whangarei, New Zealand, United Kingdom, Whangarei, New Zealand: , Sep 20, ProQuest Central. ISBN 11700769.

A list apart. *Responsive Web Design* [online]. [vid. 2013-02-25]. Dostupné z <http://alistapart.com/article/responsive-web-design>.

Beaconfire. *Nonprofits rank Facebook twice as important as Twitter*. [online]. [vid. 2013-02-24]. Dostupné z <http://www.beaconfire.com/blog/2011/01/nonprofits-rank-facebook-twice-as-important-as-twitter/>.

Ekonomická fakulta. *Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci* [online]. [vid. 2013-02-10]. Dostupné z <http://www.ef.tul.cz/index.php?content=fakulta>.

Iempresa. *Inbound marketing: charakteristika a benefity* [online]. [vid. 2013-03-06]. Dostupné z <http://www.iempresa.net/blog/inbound-marketing-caracteristicas/>.

K naplnění předpokladů pro výkon činnosti v sociálních službách. *Management a marketing pro neziskové organizace* [online]. [vid. 2013-02-10]. Dostupné z <http://granty.vrsers.cz/socialnisluzby/wp-content/uploads/2010/11/Management-a-marketing-pro-neziskov%C3%A9-organizace.pdf>.

Linked In. *Developers* [online]. [vid. 2013-02-25]. Dostupné z <https://developer.linkedin.com/apply-linkedin>.

Linked In. *Help Center* [online]. [vid. 2013-02-25]. Dostupné z <http://help.linkedin.com/app/answers/list/search/1/d/c>.

PiJnz. Responzivní webdesign [online]. [vid. 2013-02-25]. Dostupné z <http://www.pijnz.com/blog/wp-content/uploads/2012/10/responsive-design.jpg>

Socialbakers. *Statistiky pro Facebook v České republice* [online]. [vid. 2013-03-06]. Dostupné z <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>.

Socialbakers. *Statistiky pro Twitter v České republice* [online]. [vid. 2013-03-06]. Dostupné z <http://www.socialbakers.com/twitter/country/czech-republic/>.

Twitter. *Help Center* [online]. [vid. 2013-02-25]. Dostupné z <https://support.twitter.com/>.

YouTube. *Press room* [online]. [vid. 2013-02-25]. Dostupné z <http://www.youtube.com/yt/press/index.html>.

Seznam příloh

Příloha A	Dotazník „Studenti a sociální média“.....	100
------------------	--	------------

Příloha A Dotazník „Studenti a sociální média“

Vážená studentko, vážený studente, chtěla bych Vás tímto požádat, zda byste mohl(a) věnovat trochu svého času a trpělivosti tomuto dotazníku, který má přispět k napsání diplomové práce na téma studenti a sociální sítě/média. Dotazník je anonymní a slouží výhradně pro akademické účely. Za vyplnění dotazníku Vám velmi děkuji.

Pavčina Tichá, studentka Manažerské informatiky na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci

***Povinné pole**

1. Pohlaví: *

- ☐ Žena
- ☐ Muž

2. Věk: *

3. Střední škola, kterou studujete/jste studoval(a) (název, sídlo):

4. Už studujete 1. ročník vysoké školy? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Pokud ano, jakou VŠ studujete? (název, fakulta, sídlo)

5. Máte mobilní telefon? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

6. Chodíte na sociální sítě přes mobilní telefon? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

7. Použil(a) jste mobilní telefon pro návštěvu webu vysoké školy? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

8. Jak často používáte Facebook? *

- ☐ Několikrát denně
- ☐ 1x denně
- ☐ 1x týdně
- ☐ 1x měsíčně
- ☐ Jednou za čas
- ☐ Nikdy

9. Jaký zdroj informací na internetu používáte pro získání informací o vysoké škole? *

10. Myslíte si, že by vysoké školy měly být přítomny na sociálních sítích? *

- ☐ Ano

- ☐ Ne
- ☐ Nevím

11. Použil(a) jste sociální síť/médium pro vyhledání vysoké školy? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

12. Použil(a) jste sociální síť/médium při rozhodování se, na kterou vysokou školu se přihlásit? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

13. Jaké sociální sítě/média používáte při zjišťování informací o vysokých školách? *např. Facebook, Twitter, YouTube aj.

14. Vnímáte informace zveřejněné na školních stránkách na sociálních sítích jako užitečné? *

1 2 3 4 5

vůbec ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ velmi užitečné

15. Co byste rád(a) na školních stránkách na sociálních sítích viděl(a)? *

16. S kým z vysoké školy se na sociálních sítích chcete spojit? *

- ☐ S pracovníky studijního oddělení
- ☐ S nově přijatými studenty
- ☐ Se současnými studenty
- ☐ S fakultou
- ☐ Jiné:

17. Přidal(a) byste se k sociální síti pro studenty vysoké školy? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Možná

Pokud máte komentář, připomínku či nějaký návrh, napište mi je prosím: